



**DANIELA FILIPA DA
FONSECA**

**AS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE PROMOÇÃO
DAS MARCAS DE VINHO DO PORTO: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO**



**DANIELA FILIPA DA
FONSECA**

**AS REDES SOCIAIS COMO MEIO DE PROMOÇÃO
DAS MARCAS DE VINHO DO PORTO: UM ESTUDO
EXPLORATÓRIO**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Mestrado de Gestão, vertente de Marketing e Negócios Internacionais, realizada sob a orientação científica da Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro da Universidade de Aveiro.

Ao meu pai, que me ensinou o trabalho árduo e de qualidade, a persistência e a resiliência, e à minha mãe, que me ensinou a adaptar às circunstâncias e o valor e poder da amabilidade.

o júri

presidente

Doutora Ana Isabel Dias Daniel
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
professora adjunta da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre
professora auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A presente investigação só teve a oportunidade de ver a luz do dia graças à enorme contribuição de algumas pessoas. Aos meus pais, cujo trabalho árduo e apoio me permitiram completar este passo. À Professora Helena Nobre, cuja orientação e ajuda foram inestimáveis. Ao Dinis Falcão, pelo apoio constante e incansável. E, por último, um grande obrigado a todas as pessoas e empresas que abdicaram de um pouco do seu tempo para realizarem uma entrevista comigo, e sem as quais este estudo não teria sido realizado.

palavras-chave

Marcas de Vinho do Porto, redes sociais, comunicação de marketing, consumidores jovens, marketing nas redes sociais, social media marketing.

resumo

O estudo analisa a pertinência da utilização das redes sociais como canal de comunicação com o consumidor de Vinho do Porto, pretendendo ainda explorar as estratégias mais eficazes na angariação de consumidores jovens. Para levar a cabo este estudo, realizaram-se entrevistas em profundidade, semiestruturadas, a responsáveis de empresas de Vinho do Porto, com o objetivo de compreender a abordagem atual dada por este tipo de empresas à utilização das redes sociais na promoção dos seus produtos, em particular na captação de consumidores mais jovens. Realizaram-se ainda entrevistas em profundidade, semiestruturadas, a consumidores frequentes e ocasionais, no sentido de conhecer a sua opinião em relação às marcas de Vinho do Porto e suas estratégias de comunicação, e explorar o seu comportamento e a sua utilização das redes sociais no que diz respeito ao consumo de Vinho do Porto. Os resultados sugerem que o marketing nas redes sociais se adequa a produtos de carácter mais tradicional e de distribuição seletiva, como é o caso do Vinho do Porto, apresentando-se como um canal de excelência na captação de consumidores, em particular, mais jovens. A utilização de novos canais e abordagens à comunicação que induzam a novas formas e ocasiões de consumo, poderão também representar um meio de captar um público mais jovem para estas marcas.

keywords

Port Wine brands, social networks, marketing communication, young consumers, social networking marketing, social media marketing.

abstract

The study analyses the relevance of social networks as a communication mean with the Port Wine consumer and is aimed at exploring the most effective strategies in attracting young consumers. To carry out this study, several managers of Port Wine companies were interviewed, through semi-structured in-depth interviews, with the purpose of understanding their approach to social media regarding the promotion of their products, particularly in the attraction of younger consumers. Semi-structured in-depth interviews were also performed to frequent and occasional consumers, aiming to know their opinion regarding Port Wine brands and their communication strategies, as well as exploring their behavior and use of social media towards their Port Wine consumption. The results suggest that social networking marketing can be adequate for traditional products, of selective distribution, such as Port Wine. It is also suggested that it can be an excellent media to attract consumers, particularly, younger consumers. The use of new media and communication approaches that promote new forms and occasions of consumption can also be a way for brands to attract a younger audience.

Índice Geral

ÍNDICE GERAL	VIII
ÍNDICE DE SIGLAS E ABREVIATURAS	X
ÍNDICE DE TABELAS	X
CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO	1
1.1. JUSTIFICAÇÃO DO TEMA	1
1.2. DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DAS QUESTÕES DE PESQUISA	2
1.3. OBJETOS DE ESTUDO E METODOLOGIA	3
1.4. ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO	5
CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA	6
2.1. MERCADO E MARKETING DO VINHO	6
2.1.1. <i>O mercado do vinho</i>	7
2.1.2. <i>Elementos de vantagem competitiva das marcas</i>	8
2.1.3. <i>Marketing da indústria do vinho</i>	12
2.1.4. <i>Comportamento do consumidor de vinho</i>	13
2.1.4.1. A componente geracional no estudo do comportamento do consumidor	15
2.1.4.1.1. Baby Boomers e Geração X	15
2.1.4.1.2. Um novo consumidor: a Geração Y	16
2.1.5. <i>Vinho do Porto: marca e marketing</i>	21
2.1.6. <i>Conclusão</i>	24
2.2. A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS NA PROMOÇÃO DA INDÚSTRIA DO VINHO	26
2.2.1. <i>Marketing nas redes sociais</i>	26
2.2.1.1. Conteúdo	28
2.2.1.2. Conteúdo gerado pelo utilizador	30
2.2.1.3. Consumer engagement	31
2.2.1.4. eWOM e marketing viral	33
2.2.1.5. Promoção de produtos de luxo nas redes sociais	35
2.2.1.6. Monitorização e mensuração da eficiência na utilização das redes sociais	35
2.2.2. <i>Comportamento do consumidor nas redes sociais</i>	37
2.2.3. <i>A promoção das bebidas alcoólicas nas redes sociais</i>	39
2.2.4. <i>Conclusão</i>	42
CAPÍTULO 3 – A INDÚSTRIA DO VINHO DO PORTO	44
3.1. REGIÃO DO DOURO	44
3.2. VINHO DO PORTO: CATEGORIAS E PROCESSO PRODUTIVO	45
3.1. HISTÓRIA DO VINHO DO PORTO E CONSTITUIÇÃO DA SUA REDE	46
3.1. O VINHO DO PORTO NA ATUALIDADE	48
CAPÍTULO 4 – PLANEAMENTO DO ESTUDO EMPÍRICO	50
CAPÍTULO 5 – METODOLOGIA	54
5.1. INTRODUÇÃO	54
5.2. DESENHO DE PESQUISA E PROCEDIMENTOS DE RECOLHA DE DADOS	54
5.3. PARTICIPANTES	58
CAPÍTULO 6 – ANÁLISE DE RESULTADOS	60
6.1. INTRODUÇÃO	60

6.2. ANÁLISE DAS ENTREVISTAS ÀS EMPRESAS.....	60
6.2.1. <i>Estratégias de branding e comunicação na indústria do Vinho do Porto</i>	60
6.2.2. <i>Comportamento do consumidor de Vinho do Porto</i>	67
6.2.3. <i>A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto</i>	72
6.3. ANÁLISE DOS RESULTADOS DAS ENTREVISTAS AOS CONSUMIDORES.....	75
6.3.2. <i>Análise dos resultados das entrevistas aos consumidores frequentes</i>	75
6.3.2.1. Estratégias de branding e comunicação na indústria do Vinho do Porto	75
6.3.2.2. Comportamento do consumidor de Vinho do Porto.....	83
6.3.2.3. A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto	91
6.3.3. <i>Análise dos resultados dos consumidores ocasionais</i>	93
6.3.3.1. Estratégias de branding e comunicação na indústria do Vinho do Porto	93
6.3.3.2. Comportamento do consumidor de Vinho do Porto.....	99
6.3.3.3. A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto	106
6.4. SÍNTESE DOS RESULTADOS	108
CAPÍTULO 7 – CONCLUSÃO	112
7.1. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	112
7.2. LIMITAÇÕES, RECOMENDAÇÕES DE GESTÃO E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÃO FUTURA.....	120
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	123
ANEXOS.....	131
ANEXO 1 – GUIÕES DE ENTREVISTA	132
1.1. <i>Guião de entrevista para as empresas</i>	132
1.2. <i>Guião de entrevista para os consumidores</i>	134
ANEXO 2 – PRÉ-TESTES	136
2.1. – <i>Pré-Teste da entrevista para as empresas</i>	136
2.2. – <i>Pré-Teste da entrevista para os consumidores</i>	139
ANEXO 3 – QUADRO MATRIZ DAS ENTREVISTAS	154

Índice de siglas e abreviaturas

eWOM – <i>electronic word-of-mouth</i>	IVV – Instituto da Vinha e do Vinho
EUA – Estados Unidos da América	UNESCO – <i>United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization</i>
IVDP – Instituto dos Vinhos do Douro e Porto	FCVP – frequência de consumo de Vinho do Porto
OIV – <i>International Organization of Vine and Wine</i>	DOP – Denominação de Origem Protegida
LBV – <i>Late Bottled Vintage</i>	DOC – Denominação de Origem Controlada
PME – pequena e média empresa	

Índice de tabelas

TABELA 1. OBJETIVOS DE ESTUDO	4
TABELA 2. PRINCIPAIS MERCADOS DE CONSUMO DO VINHO DO PORTO	49
TABELA 3. CATEGORIAS E SUBCATEGORIAS DE ANÁLISE	51
TABELA 4. PARTICIPANTES DO ESTUDO DO GRUPO EMPRESAS	59
TABELA 5. PARTICIPANTES DO ESTUDO DO GRUPO CONSUMIDORES FREQUENTES	59
TABELA 6. PARTICIPANTES DO ESTUDO DO GRUPO CONSUMIDORES OCASIONAIS	59
TABELA 7. SÍNTESE DE RESULTADOS DA CATEGORIA 1	109
TABELA 8. SÍNTESE DE RESULTADOS DA CATEGORIA 2	110
TABELA 9. SÍNTESE DE RESULTADOS DA CATEGORIA 3	111
TABELA 10. RESUMO ENTREVISTAS COM GRUPO EMPRESAS – CATEGORIA 1	154
TABELA 11. RESUMO ENTREVISTAS COM GRUPO EMPRESAS – CATEGORIA 2 E 3	155
TABELA 12. RESUMO ENTREVISTAS COM GRUPO CONSUMIDORES FREQUENTES – PARTE I	156
TABELA 13. RESUMO ENTREVISTAS COM GRUPO CONSUMIDORES FREQUENTES – PARTE II	157
TABELA 14. RESUMO ENTREVISTAS COM GRUPO CONSUMIDORES OCASIONAIS – PARTE I	158
TABELA 15. RESUMO ENTREVISTAS COM GRUPO CONSUMIDORES OCASIONAIS – PARTE II	159

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Justificação do tema

A região do Douro e o Vinho do Porto são das marcas com mais história e tradição de Portugal – alguns dirão até que são um símbolo de Portugal e da sua cultura. É um produto com fama e, até, com um certo misticismo. A marca Vinho do Porto é reconhecida mundialmente, intrínseca à história do século XIX (tanto assim que muitos livros que retratam este período incorporam sem esforço o Vinho do Porto nas rotinas diárias das pessoas retratadas). Contudo, não é só de valor histórico e cultural que estamos a falar – o Vinho do Porto e a região do Douro têm um valor económico muito importante para Portugal. Tal facto é confirmado através do estudo de Porter, pedido em 1994 pelo governo de Cavaco Silva. Neste estudo, Porter realçou a importância de vários sectores para a economia portuguesa, entre os quais o sector do vinho – e realçando dentro deste sector em particular o Vinho do Porto como tendo potencial para competir com sucesso nos mercados internacionais (Dias, 2013).

Contudo, esta indústria histórica e com uma marca tão amplamente conhecida, têm enfrentado alguns desafios. Desde 2003 até ao presente, a quantidade e valor de Vinho do Porto vendido, tanto em mercados exteriores como em Portugal, tem vindo a diminuir gradualmente (nos mercados externos, o cenário mudou de um quadro de vendas de 428,7 milhões de euros em 2002, para 376,6 milhões de euros em 2016), uma tendência preocupante (Marques & Coelho, 2017). O mercado nacional sofreu também quedas nas vendas (passando de 77 milhões em vendas em 2002 para 54,4 milhões em 2013), mas esta foi uma tendência que a indústria conseguiu já reverter, estando em 2016, com 69 milhões de euros em vendas, quase ao nível de 2002 (Marques & Coelho, 2017). E embora a indústria tenha conseguido aumentar as suas margens e aumentar lucros, principalmente devido às categorias especiais de Vinho do Porto (Nunes, 2016), isto não basta para estancar o problema.

Considerando assim a importância histórica deste sector, e as dificuldades que enfrenta, ao longo desta dissertação tentar-se-á investigar e perceber se a utilização das redes sociais como meio de comunicação, a aposta na Geração Y como futuro consumidor e a utilização

das redes sociais como canal de comunicação com a Geração Y são estratégias que beneficiem a indústria.

1.2. Delimitação do tema e definição das questões de pesquisa

Uma vez que a área de estudo está já definida, é necessário agora perceber que estudos foram já feitos neste campo, considerando que esta é uma área de estudo ainda muito incompleta. Em 2000, Lages escreveu um artigo em que analisava o marketing praticado pelas empresas de Vinho do Porto, sugerindo ainda medidas de marketing que, na sua opinião, a indústria devia adotar nos anos seguintes. Ainda em 2000, Aguiar e Lopes estudavam a marca do Vinho do Porto, bem como o seu processo de internacionalização, fazendo algumas contribuições importantes. Já em 2003, Figueiredo et al. lançavam um estudo sobre o consumidor português de vinho, destacando uma secção para o perfil do consumidor de Vinho do Porto, um acrescento importante à literatura sobre o Vinho do Porto. Em 2006, num contributo bastante interessante, Guedes investigou o comportamento do visitante das caves de Vinho do Porto, analisando as suas preferências e as impressões que levavam destas visitas. Em 2011, Loureiro e Fernandes estudavam também o posicionamento da marca do Vinho do Porto. À semelhança do estudo de Figueiredo et al., debruçado sobre o comportamento do consumidor de Vinho do Porto português, Pires, em 2013 lançou um estudo exploratório sobre esta mesma questão. Consequentemente, embora se perceba que existem alguns estudos a debruçarem-se sobre a marca Vinho do Porto, as suas práticas de marketing e o comportamento dos seus consumidores, falta ainda explorar muito sobre as suas estratégias de comunicação (digitais ou não), a sua aceitação nos mercados externos, entre outros.

É neste enquadramento que surge este estudo que terá por objetivo analisar as seguintes questões:

1. De que forma é que as redes sociais podem ser um meio de comunicação viável para a indústria do Vinho do Porto?
2. Como é que as marcas de Vinho do Porto podem adquirir e manter o interesse e lealdade dos consumidores mais jovens?

3. Como é que as redes sociais podem ser um canal relevante para comunicar com o público-alvo mais jovem?

No que diz respeito à primeira questão de pesquisa, é necessário considerar que, na atualidade, as redes sociais, blogs e outras plataformas digitais se têm afirmado como incontornáveis, reunindo uma vasta quantidade da população mundial, e sendo também plataformas onde os utilizadores passam uma grande parte do seu tempo (Stephen, 2016). Portanto, é importante que as empresas migrem também para as plataformas onde os seus consumidores estão. Assim sendo, neste estudo pretende-se perceber como a indústria olha para estas plataformas e como as está/pretende capitalizar, e também como o consumidor se sente em relação à presença das marcas de Vinho do Porto online e o que espera delas.

Considerando a segunda questão de pesquisa, é importante perceber que o consumidor típico de Vinho do Porto é um consumidor de uma faixa etária superior que tende a envelhecer (Guedes, 2006) e, por isso, a indústria precisa de atrair os consumidores mais jovens, não só para aumentar as vendas no presente, mas também para trabalhar o consumidor, aumentar a sua lealdade à marca e ganhar um consumidor leal e frequente no futuro. Esta necessidade é reconhecida por João Gomes Dias, da Sandeman, que afirmou que “Falta cobrir a distância entre o produto e as gerações mais novas” (Marques & Coelho, 2017). Assim sendo, é preocupação deste estudo compreender os consumidores mais jovens, em particular os consumidores de Vinho do Porto, no sentido de perceber qual o caminho mais viável para esta indústria os atrair. Em terceiro lugar, tentar-se-á relacionar estes dois fatores e perceber se as redes sociais podem ser um meio eficaz de atrair as faixas etárias mais jovens.

1.3. Objetos de estudo e metodologia

Considerando o objetivo desta dissertação, ou seja, fornecer um estudo estruturado à indústria do Vinho do Porto em relação à utilização das redes sociais e à atração de consumidores jovens, pretende-se analisar o ponto de vista dos intervenientes – os gestores de marketing das empresas, os consumidores regulares e também dos consumidores ocasionais.

Assim sendo, esta dissertação tem os seguintes objetivos de estudo:

Tabela 1. Objetivos de estudo

Objetivos de estudo
1. Analisar as estratégias de promoção e meios de comunicação utilizados pelas marcas de Vinho do Porto.
2. Avaliar o potencial das redes sociais como meio de promoção e comunicação da Indústria do Vinho do Porto
3. Analisar o comportamento do consumidor de Vinho do Porto da atualidade
4. Explorar o potencial do consumo de Vinho do Porto junto da população jovem
5. Comparar as perspetivas dos gestores com a dos consumidores no que toca à utilização das redes sociais e à atração de consumidores jovens

Fonte: Elaboração própria

Como existe pouca literatura específica em relação ao comportamento do consumidor jovem e em relação aos meios de comunicação utilizados/passíveis de ser utilizados pela indústria do Vinho do Porto, optou-se por um estudo exploratório. No sentido de conhecer as opiniões e ideias dos gestores, bem como os sentimentos e relação dos consumidores com a marca, optou-se por um estudo qualitativo com base na interpretação de narrativas decorrentes da aplicação de entrevistas semiestruturadas junto dos dois tipos de público: os gestores e os consumidores.

Numa primeira fase, fez-se uma recolha de informação de fontes secundárias complementares dos dados primários. Pesquisou-se sobre a indústria do vinho, no sentido de estabelecer paralelos com a indústria do Vinho do Porto, em questões tão importantes como a importância e poder da marca, região de origem, rótulo e embalagem, comportamento do consumidor e comportamento do consumidor da Geração Y. Investigou-se também acerca das redes sociais, no que toca a questões como importância do conteúdo, eWOM, marketing viral e comportamento do utilizador das redes sociais. Por último, procurou-se uma base de investigações passadas em relação à indústria do Vinho do Porto, nomeadamente em relação às estratégias de marketing utilizadas e o comportamento de consumidor de Vinho do Porto. Após esta fase inicial, procedeu-se à recolha de dados de fontes primárias, através da realização de entrevistas semiestruturadas a gestores de marca/redes sociais das marcas de Vinho do Porto e a consumidores esporádicos e regulares. Nas entrevistas com as marcas, pretendeu-se perceber as estratégias, motivações e pontos de vista das marcas em relação à utilização das redes

sociais, bem como em relação à aquisição de consumidores jovens, no sentido de perceber que benefícios e desafios têm encontrado. Foi também considerado importante avaliar se aquilo que a indústria está a fazer corresponde àquilo que o consumidor necessita. Já do outro lado, foram entrevistados consumidores regulares, no sentido de perceber aquilo que consideram importante nas marcas de Vinho do Porto e nos seus produtos, e o que pensam das estratégias utilizadas pelas marcas. Com os consumidores esporádicos, pretendeu-se perceber o porquê de não consumirem mais vezes, o que valorizam e sentem falta na marca e nos seus produtos.

1.4. Organização da dissertação

A dissertação organizou-se da seguinte forma: começou-se por introduzir o tema, enquadrando-o e justificando-o. Ainda neste capítulo, prosseguiu-se para a delimitação do tema e a definição das questões de pesquisa, a definição dos objetivos de estudo e metodologia, seguida de uma breve explicação da organização da dissertação. No capítulo 2 fez-se o enquadramento do tema através de uma Revisão da Literatura pertinente ao assunto, dividida em duas secções: o mercado do vinho e o seu marketing e as redes sociais. Já no capítulo 3, o Estudo Empírico, começou-se por fazer o planeamento do estudo, seguindo-se a estruturação da metodologia de investigação, a análise dos dados e por último a discussão dos resultados. Por último foram expostas as avaliações retiradas do estudo na Conclusão, seguida das recomendações aos gestores da indústria do Vinho do Porto e as limitações do estudo.

Capítulo 2 – Revisão de Literatura

2.1. Mercado e marketing do vinho

O vinho é um produto com uma história bastante extensa, bem como uma diversidade de produtos e marcas bastante grande. Gradualmente, o consumo de vinho tem-se globalizado, juntando-se mercados como a Rússia, Ucrânia e China aos tradicionais consumidores de vinho (Overton, Murray & Banks, 2012). E assim sendo, nas últimas décadas o mercado tem sofrido algumas alterações, passando de vários mercados nacionais para um único mercado internacional, em que todas as marcas competem pelo domínio económico do sector (Reid et al., 2001). Esta globalização do mercado, conduziu à criação de um mercado altamente dinâmico, tanto a nível dos países do velho continente (países europeus, com destaque para a França, Itália e Espanha, com larga tradição de produção), como a nível de países em que a produção é mais recente - como os EUA, Argentina, Austrália e Nova Zelândia (Festa et al., 2016; Torres & Kunc, 2016). Nesta dicotomia entre o velho continente e os novos mercados do vinho, observa-se que o primeiro, gozando de grande reputação a nível mundial, tende a focar-se mais intensamente na produção, enquanto o segundo se concentra mais no marketing dos seus produtos (Festa et al., 2016).

Neste panorama global, uma marca forte e consistente, com a qual o consumidor se consegue identificar e em que consegue confiar, tornou-se numa necessidade para esta indústria (Reid et al., 2001; Bruwer & Johnson, 2010). Assim, tem-se revelado como uma opção estratégica (e bastante rentável), a de manter um posicionamento de marca consistente e forte (Bruwer & Johnson, 2010), criando consumidores leais, que não só entendem o produto, mas também efetuam compras repetidas e recomendam o produto (Nowak, Thach & Olsen, 2006). Vrontis e Papasolomou (2007) afirmam mesmo que uma marca forte e bem posicionada traz à empresa grandes benefícios como: "... campanhas de marketing com uma boa relação custo-eficiência, mais poder de negociação nas suas transações, margens mais altas, facilidade em criar/aumentar linhas de produto sob a égide da marca e proteção contra competição pelo preço" (p. 159), demonstrando assim o poder da marca no funcionamento da empresa.

2.1.1. O mercado do vinho

No mercado internacional do vinho, a variedade de escolha é cada vez maior (Santos & Ribeiro, 2011). Esta diversidade de escolha, refletida na grande abundância de marcas, estilos e produtos, criou um mercado muito competitivo, em que a situação de compra é demasiado complexa (Vrontis & Papasolomou, 2007; Bruwer & Johnson, 2010). Consequentemente, a feroz competição nos mercados internacionais leva a uma necessidade por parte dos produtores vinícolas em solidificar e aumentar as suas vendas em território nacional (Vecchio, 2013). Esta necessidade das empresas de competir num mercado global e altamente competitivo acarreta também processos de concentração e de dispersão na produção de vinho, mostrando assim que o processo da globalização não tem sido homogêneo nesta indústria. Ao mesmo tempo que nos produtos de luxo se assiste a uma concentração em certas regiões para garantir a qualidade e preservar estilos de vinho, métodos de produção, entre outros; nos mercados de massas observa-se uma preocupação maior com os custos de produção e menos com a sua qualidade, tornando muito mais elegíveis terrenos que antes não eram sequer considerados adequados a vinha (Overton, Murray & Banks, 2012).

Embora seja um mercado que tenha visto bastante reconhecimento pelos seus produtos sem grande necessidade de marketing (Overton, Murray & Banks, 2012), nos últimos anos tem-se observado no mercado vinícola uma tendência para a oferta ser superior à procura (Lages, 2000; OIV, 2015; cit. in. Festa et al., 2016). No entanto se nos países com tradição de produção vinícola (Europa, América do Sul), o consumo tem diminuído nos últimos 40 anos, já em novos mercados, com produção local emergente ou muito limitada, o consumo tem aumentado – como nos EUA, China, entre outros (Vrontis & Papasolomou, 2007; Vecchio, 2013; Sogari, Mora & Menozzi, 2016).

Analisando agora as características desta indústria e dos seus produtos, percebe-se que a atenção à qualidade dos produtos é a base para a sua capacidade de competir e para o seu sucesso (Orth, Wolf & Dodd, 2005). Neste mercado, afirmam Karelakis, Mattas e Chryssochoidis (2008) existe uma separação em duas esferas: o mercado de consumo, altamente competitivo e os produtos vinícolas de luxo, altamente fragmentados, que primam pela diferenciação. Segundo Spawton (1990), os mercados *premium* e de massas distinguem-se pelos seguintes fatores do *marketing mix*: produto, preço, posicionamento,

distribuição, métodos de promoção e inventário. Enquanto os produtos *premium* têm um preço alto, que confere prestígio, os produtos de massas têm um preço baixo. Enquanto os produtos *premium* primam pela qualidade, com *vintages* e edições limitadas, os produtos em massa necessitam de grande qualidade de controlo, distinguindo-se pelas diferentes misturas e regiões, mas com poucos *vintages*. Os produtos *premium* são distribuídos em lojas de especialidade, enquanto os produtos de massas se encontram à disposição em supermercados, sendo que os produtos *vintage* dependem bastante da recomendação e os produtos em massa de comunicação massificada. Da mesma forma, enquanto os mercados *premium* sobrevivem à base de produtos maturados, vendidos em pequena quantidade, os mercados de massas caracterizam-se por produtos com pouco tempo de envelhecimento, em que a disponibilidade imediata do produto é essencial. Overton, Murray & Banks (2012) denotam também que através destes dois posicionamentos, o mercado de vinho consegue ser, ao mesmo tempo, inclusivo (mercados de massas) e exclusivo (através dos produtos de luxo). Torres e Kunc (2016), explicam que as grandes firmas tendem a competir em nichos, através de estratégias de diferenciação e liderança de custo, criando submarcas caso desejem competir num nicho diferente, podendo assim a mesma empresa competir com diferentes posicionamentos no mercado.

2.1.2. Elementos de vantagem competitiva das marcas

Como anteriormente discutido, um sector globalizado, combinado com uma situação de compra excessivamente complexa, levou a que a importância e poder da marca se tenham afirmado no sector vinícola. A manutenção de uma marca forte e a criação de um grupo de clientes leais à marca é altamente benéfica do ponto de vista financeiro, já que para além de fazer recompras, este cliente tem também mais propensão a pagar preços elevados por produtos da marca e também por produtos *premium* (Nowak, Thach & Olsen, 2006). Esta procura por produtos *premium* é refletida, nas recentes décadas por uma procura cada vez maior de qualidade nos produtos. Desta forma, a marca tem-se tornado fundamental para transmitir esta característica requisitada pelo mercado. Na verdade, a capacidade de uma marca comunicar a sua qualidade e valor, constitui uma competência fundamental, e que lhe permite aceder a clientes (como cadeias de hotéis de luxo) que procuram por um certo prestígio ligado às marcas que adquirem (Spawton, 1990). Também o rótulo e embalagem são importantes na transmissão do valor da marca, afirmando Torres e Kunc (2016) que o

sucesso de um vinho depende da qualidade do mesmo, rótulo e embalagem, traçando assim guias importantes de marketing.

Um fenômeno também estudado no que toca à indústria do vinho e à própria força da marca, prende-se com a influência que a organização social e as relações estabelecidas têm na reputação das marcas de vinho. Segundo Benjamin e Podolny (1999), as relações estabelecidas entre os diferentes atores dentro da indústria do vinho afetam a forma como os mesmos são vistos. Consequentemente, a forma como as diferentes marcas e os intervenientes dentro das mesmas são vistas pelos consumidores é afetada pela relação que os mesmos contraem entre si e com outros atores. Desta forma, Benjamin e Podolny (1999) chegaram à conclusão que para as marcas e atores na indústria do vinho é mais benéfico para a sua reputação estabelecer relações com atores de elevado nível social, favorecendo assim a sua imagem e reputação junto do consumidor.

Na indústria do vinho, a marca e a forma como esta é caracterizada e comunicada com os seus consumidores está relacionada com a sua origem. Na verdade, vinhos associados ao *terroir* (também chamada de região de origem), são vinhos com características que remontam para a sua origem geográfica e cultural, separando-os de vinhos produzidos em grande escala (Bruwer & House, 2003). Por isso mesmo, a associação da marca ao sítio originário da produção é uma estratégia muito importante para a indústria. Podendo-se distinguir entre países de origem e regiões de origem, pode-se observar a pesquisa de Verlegh e Steenkamp (1999) sobre a influência do país de origem na forma como os consumidores percecionam os produtos, tendo encontrado três principais vertentes: a cognitiva, segundo a qual os consumidores julgam a qualidade do produto sobre a égide do país de origem; a efetiva, na qual os consumidores julgam o produto consoante os laços emocionais que têm com o país; e por último, a vertente normativa, percecionando os produtos conforme a forma como a sua sociedade/cultura vê o país de origem do país. Na verdade, um dos pioneiros desta estratégia, atualmente muito utilizada na indústria alimentar, a construir uma forte relação com a região de proveniência, foi a indústria do vinho, inicialmente em várias partes da Europa, e atualmente é uma estratégia com resultados comprovados para países como a Austrália e Estados Unidos da América (Bruwer & House, 2003). Estas regiões são tão importantes, que são até alvo de legislação governamental e protegidas por marcas próprias, no sentido de salvaguardar o vínculo

entre o produto e a região em que foi produzido (Orth, Wolf & Dodd, 2005). Muitas vezes, as próprias pequenas e médias empresas de uma região demarcada juntam-se, ocasionalmente até com órgãos governamentais, no sentido de promover e explorar a região (Torres & Kunc, 2016). Torres e Kunc (2016) afirmam ainda que muitas vezes as empresas de uma região podem unir-se e partilhar custos de marketing a nível internacional. A própria Comissão Europeia admitiu já a importância destas regiões como fonte de vantagem competitiva (Orth, Wolf & Dodd, 2005). Pode-se afirmar mesmo que a sobrevivência do vinho nos mercados globais prende-se com a estreita relação que tem com o seu local de origem (Overton, Murray & Banks, 2012), já que permite a uma marca lançar-se no mercado internacional e identificar-se ao consumidor como uma marca possuidora de um conjunto de características que o consumidor já conhece e associa à região de origem do produto. No caso de pequenas produtoras de vinho, a região de origem é ainda mais crucial, já que lhes permite dar-se a conhecer ao cliente com custos de marketing menores (Bruwer & House, 2003). Estas regiões, para além de puderem anunciar um certo nível de qualidade ao consumidor, podem também ajudar a marca a criar associações emocionais com o seu cliente, e a diferenciá-lo da concorrência (Overton, Murray & Banks, 2012). A região ou país de origem do vinho é muitas vezes utilizada como método de aferição da qualidade do produto (Verlegh & Steenkamp, 1999). Bruwer & House (2003) afirmam mesmo que o *branding* regional é uma ferramenta que veio para ficar. Contudo ao discutir estratégias de associação de marcas à região de origem, podemos falar de regiões tão extensas como um país (por exemplo, a França, conhecida pelos seus vinhos de qualidade), como de uma região em particular. E se anteriormente a maior parte dos consumidores se baseava apenas em associações por país, atualmente os consumidores já têm outro conhecimento da indústria e reconhecem já as regiões de origem (Bruwer & Johnson, 2010). Orth, Wolf & Dodd (2005) teorizam mesmo que sem o guia das regiões para orientar os consumidores, num mercado com tanta qualidade, os consumidores poderiam ter dificuldade em tomar decisões ou mesmo demonstrarem uma preferência demarcada por uma certa marca. Na verdade, Papadopoulos & Heslop (2002) descobriram que a forma como os consumidores utilizam a demarcação de origem de um produto é bastante semelhante à forma como utilizam as marcas. Descobriu-se ainda que a região de origem pode ser mais importante ainda que o preço e mesmo o nome da marca na determinação das escolhas de compra do cliente (Okechuku, 1994; cit. in Orth, Wolf &

Dodd, 2005). Orth, Wolf e Dodd (2005) descobriram ainda que o estilo de vida do consumidor, os benefícios que pretende encontrar na compra de vinho e as suas preferências tendem a moldar as regiões que prefere. Por exemplo, um consumidor menos sensível ao preço tenderá a preferir vinhos franceses, enquanto um consumidor sensível ao preço tende a preferir vinhos australianos. Desta forma, o valor da região de origem está afetado e sujeito a cinco benefícios: funcional, de preço, social, emocional e ambiental, que condicionaram as escolhas do consumidor. Estas descobertas permitem aos *marketeers* afinar o seu mercado-alvo e promover os seus produtos de forma mais eficiente junto dos mesmos. Na verdade, estas estratégias têm sido muito valiosas às marcas, aumentando o seu valor e proporcionando-lhes a diferenciação necessária para ter sucesso no competitivo mercado do vinho.

É também importante analisar as atividades que a indústria promove. Uma delas é o enoturismo, já que o produto “vinho” não pode ser considerado isoladamente, atraindo esta indústria muitos turistas ao país (Bresciani et al., 2016). Em Itália foi até descoberto que mesmo durante o período de crise, que veio de 2008 até à atualidade, o setor do enoturismo foi o único que viu os seus lucros aumentarem (Bresciani et al., 2016). O enoturismo pode também constar nas estratégias de marketing da empresa, já que permite aplicar medidas de marketing relacional (Torres & Kunc, 2016).

A indústria preocupa-se também com a educação dos seus consumidores. Na verdade, existem também dois tipos de produtores: os que se preocupam em educar os seus clientes, e atraí-los através de técnicas tradicionais, os mitos e as histórias da região. Um outro tipo de produtor preocupa-se mais com a consistência e técnicas mais modernas de produção de vinho, apelando a um cliente leal, que deseja encontrar não variedade, mas consistência.

Por último, têm surgido novos métodos de viticultura, nomeadamente da viticultura sustentável, que tem encontrado grande apreciação por parte do consumidor. Vecchio (2013) demonstrou que os jovens consumidores de vinho estão dispostos a pagar entre 23% a 57% a mais do preço normal por vinhos biológicos. Contudo, Pomarici & Vecchio (2014) afirmam também que a apreciação pelo vinho sustentável não se traduz muitas vezes numa compra do produto. Bresciani et al. (2016) afirmam ainda que existe um mercado para o vinho biológico, conceito expresso principalmente através da uva biológica. Vecchio (2013) defende mesmo que o fator biológico pode ser uma forma de

diferenciação no mercado do vinho, essencial no aumento da produtividade e competitividade.

2.1.3. Marketing da indústria do vinho

Festa et al. (2016), sugerem, no contexto do marketing de vinho global, uma recalibração dos 4 Ps. Estes autores sugerem a passagem dos 4 Ps para os 4 Es, baseando-se assim o marketing do vinho mais no conhecimento e nas experiências. Sugerem então que o P produto passe a competência, evidenciando a componente de conhecimento e capacidade possuída pelas diferentes empresas do sector, e a sua capacidade de produzir consistentemente bons vinhos. Igualmente, sugerem a passagem do P preço para avaliação, sugerindo assim que os consumidores têm menos sensibilidade ao preço e mais à qualidade do produto, fazendo as suas decisões de compra baseadas na qualidade. Propõem ainda a alteração do P promoção para educação, pretendendo aliciar o consumidor a uma compra não através do conhecimento, mas através da educação, criando assim um consumidor mais refinado e sensível. Por último, sugerem que o P distribuição equivale a experiência, dando ênfase às provas de vinho e à experiência do vinho e da sua tradição como uma forma de dar mais valor aos consumidores.

Existem várias estratégias e táticas de marketing que se podem adequar à indústria do vinho, e uma delas é o marketing direto. Torres e Kunc (2016) afirmam ainda que as empresas, no caso de desejarem penetrar em mercados internacionais, serão melhor servidas pelo marketing direto do que pelos canais tradicionais de comunicação e comercialização das marcas. Desta forma, e capitalizando as características do público-alvo, (Nowak, Thach & Olsen, 2006), o marketing direto procura criar uma base de dados do grupo de consumidores alvo e através de diferentes iniciativas e programas de fidelização, aumentar a lealdade destes consumidores à marca, e consecutivamente, aumentando o lucro que cada cliente dá à firma (Rowe, 1989). Na verdade, o marketing direto começou a ser visto como essencial à indústria do vinho, e muito baseado em provas de vinho (Rowe, 1989).

Um outro tipo de marketing que tem ganhado mais atenção recentemente é o marketing emocional, que pretende aproximar e ganhar a lealdade dos consumidores através de uma aproximação emocional. Contudo, o marketing emocional não se trata de um evento ou

publicidade único, mas sim da manutenção de uma imagem e mensagem consistente, transmitido não só nas campanhas e eventos da marca, mas também através de todas as interações do cliente com a marca, do atendimento proporcionado pelos empregados ao cliente, que levam a que o consumidor se identifique com a marca (Nowak, Thach & Olsen, 2006). Da mesma forma, a qualidade do produto, o grau de satisfação que o cliente retira do serviço prestado e o preço cobrado por toda a experiência contribuem para a eficácia do marketing emocional, pela conquista de “*share of heart*”. Os fatores mais críticos na conquista de “*share of heart*” são mesmo o serviço prestado ao cliente e o momento onde esse serviço é mais evidente é nas provas (Nowak, Thach & Olsen, 2006).

2.1.4. Comportamento do consumidor de vinho

Uma das estratégias que a indústria tem aplicado, é a de trabalhar o conhecimento do consumidor. Spawton (1990) referiu que “o consumidor de bebidas alcoólicas se tornou mais perspicaz” (p. 48), e Santos e Ribeiro (2011), defendem que os consumidores são cada vez mais seletivos. Assim sendo, cada vez mais o consumidor entende melhor as diferentes variedades, estilos e regiões do vinho, evidenciando-se uma apreciação pela qualidade do produto e por vinhos *premium* (Reid et al., 2001; Festa et al., 2016).

O consumidor para além de mais educado sobre os produtos, busca também no vinho uma representação de um certo estilo de vida e *status*. Neste sentido, é importante compreender que o vinho tem se tornado numa bebida símbolo de estilo de vida (Bruwer, Saliba & Miller, 2011). Daí os consumidores associarem-lhe conceitos como estatuto, influência e sofisticação (Overton, Murray & Banks, 2012). Na verdade, em alguns mercados tem se visto uma grande adoção desta bebida pelo sexo feminino como uma bebida exemplificativa de um certo estilo de vida, sendo o vinho visto como um produto sofisticado e com benefícios para a saúde (Bruwer, Saliba & Miller, 2011; Fountain & Lamb, 2011a; Lockshin & Corsi, 2012). É um produto procurado pela classe média e alta, tanto como produto do dia-a-dia, como produto de luxo em ocasiões especiais (Overton, Murray & Banks, 2012). Vecchio (2013), diz já que o vinho é um produto que tende a ter raízes no estilo de vida dos seus consumidores. Também Marinelli et al. (2014) afirmam que o vinho está relacionado com atributos como prazer, qualidade, sofisticação, classe e um certo valor sagrado.

No sentido de prever o comportamento do consumidor nas suas decisões de compra de vinho, os dados usualmente utilizados são: o seu rendimento, educação, género, idade, conhecimento sobre vinho, ligação e envolvimento com o vinho, frequência de consumo, preço médio do vinho que compra, preferência no grau de álcool e nível de doçura do vinho (Santos & Ribeiro, 2011). Contudo, e como o consumidor não é apenas influenciado pela sua situação de vida e preferências, mas também pela sua personalidade, é importante ainda identificar outros fatores com influência no comportamento do consumidor. Destaca-se como importante a nível de personalidade e autoconceito, as motivações, percepção, capacidade de aprendizagem e memorização; e a nível sócio cultural, a sua cultura, subcultura, classe social e grupos sociais, bem como os valores familiares (Turben, 2002; cit. in Santos & Ribeiro, 2011). Querendo definir o comportamento do consumidor, é também importante perceber aquilo que o influencia: não só as propriedades e sabor são importantes, mas também a reputação de que a marca goza (Santos & Ribeiro, 2011).

Considerando tudo isto, vários autores têm teorizado e encontrado diferentes categorias de consumidores. Um estudo levado a cabo por Bruwer, Li & Reid (2002) na cidade australiana de Adelaide levou-os a encontrar várias categorias de consumidores: o consumidor de vinhos *premium* propositadamente discreto, que consome vinho de qualidade mas sem colocar muita ênfase no ato de consumo; o entusiasta de vinho, propositadamente orientado para os rituais, que coloca grande ênfase no misticismo e rituais que envolvem o consumo de vinho; os consumidores de vinho sociais que buscam prazer, que colocam o consumo de vinho como um ato social e não derivado do seu prazer pessoal em consumi-lo no dia a dia; consumidores de vinho orientados para a imagem, que o consomem como uma forma de se integrarem num determinado estilo de vida; e consumidores de vinho simples, com baixo envolvimento na compra de vinho e no mundo de vinho, não lhe associando ou atribuindo grande importância.

No mercado do vinho, assistem-se a dois principais tipos de consumidores: o consumidor de produtos de qualidade/*premium* e os consumidores de produtos em massa. No caso dos consumidores de produtos de qualidade, assistimos a um consumidor que atribui bastante importância a cada compra, já que os preços das mesmas são elevados e em que a distribuição dos mesmos é ilimitado. Já no caso dos consumidores de produtos de

massas, a compra é pouco importante, com preços baixos e um mercado em que a distribuição é extensiva (Schiffman & Kanuk, 2006 cit. in Bruwer & Johnson, 2010).

2.1.4.1. A componente geracional no estudo do comportamento do consumidor

Nos últimos anos, o marketing do sector do vinho tem-se preocupado cada vez mais com o estudo das gerações, já que diferentes gerações têm diferentes expectativas, necessidades e preferências, precisando, portanto, a indústria de formular as suas estratégias de acordo com as características do seu público-alvo (Chrysochou et al., 2012).

2.1.4.1.1. Baby Boomers e Geração X

Durante muitas décadas, o vinho permaneceu um produto que apelava mais a consumidores de uma faixa etária superior. Assim sendo, é importante estudar o comportamento dos *Baby Boomers* e Geração X. Nos EUA, a geração dos *Baby Boomers* (os que nasceram entre 1946 e 1964) continua a ser o principal consumidor de vinho (Chrysochou et al., 2012). Para os *Baby Boomers* a relação qualidade/preço é muito importante, enquanto para a Geração X, a qualidade e os produtos *premium* são os fatores mais importantes (Wolf, Carpenter & Qenani-Petrela, 2005). Para estas duas gerações, o prestígio dos vinhos é muito importante (Wolf, Carpenter & Qenani-Petrela, 2005). Os *Baby Boomers* e a Geração X têm um alto nível de conhecimento sobre vinho, sendo a informação que têm sobre o vinho um fator importante na hora de escolher um vinho, (Chrysochou et al., 2012). O lugar de origem de um produto é importante para consumidores mais velhos, utilizando-o como indicador de qualidade (Chrysochou et al. (2012). No que toca ao lugar de consumo, os *Baby Boomers* tendem a consumir vinho em casa (Olsen et al., 2007 cit. in Chrysochou et al, 2012). As gerações mais velhas compram o vinho em garrafeiras e adegas (Chrysochou et al., 2012). Já no que toca à frequência de consumo, Fountain & Lamb (2011a) afirmam que os consumidores mais velhos consomem vinho frequentemente (1 vez por semana em média). Chrysochou et al. (2012) descobriram ainda que os consumidores mais velhos tendem a consumir vinho em situações do dia-a-dia.

2.1.4.1.2. Um novo consumidor: a Geração Y

Para além de manter os consumidores de uma faixa etária superior, a indústria tem também denotado a importância de atrair novos consumidores. As empresas do setor do vinho rapidamente se aperceberam que no sentido de aumentar os seus lucros e garantir o consumo dos seus produtos a longo prazo, era necessário cativar as faixas etárias mais jovens, especialmente em mercados emergentes (Nowak, Thach & Olsen, 2006), nomeadamente a Geração Y, que compreende todos os que nasceram entre 1977 e 1999 (Bruwer, Saliba & Miller, 2011). E em alguns países, a Geração Y está já bastante envolvida com o consumo de vinho, como é o caso dos EUA, em que uma parte dos jovens desta geração têm já bons rendimentos, tendo sido decisivos na rentabilização e popularização do consumo de vinho (Nowak, Thach & Olsen, 2006). Na verdade, a Geração Y, nos Estados Unidos da América, adotou o vinho como bebida de eleição, não estando muito longe de eclipsar gerações anteriores no consumo desta bebida (Chrysochou et al., 2012).

Uma grande preocupação dos *marketeers*, depois de identificada esta oportunidade no mercado, prendia-se com o como captar a atenção da Geração Y, e adaptar as iniciativas de marketing à mesma. Assim sendo, é muito importante entender e compreender as necessidades desta geração, e posteriormente contruir fortes relações emocionais, criando assim lealdade para com a marca (Nowak, Thach e Olsen, 2006). Para compreender a Geração Y, é essencial entender que se trata de uma geração muito marcada pela tecnologia e que se sente confortável no uso da mesma, não só para pesquisar, mas também para realizar compras. Na sua maioria, é uma geração com atenção à responsabilidade social, com fortes preocupações ambientais, e que pode até desligar-se de uma marca caso a perceçione como “inimiga” do ambiente (Reid et al., 2001). É uma geração preocupada com a diversidade, otimista, egoísta e hedonista, que acredita que o mundo pode mudar, e na sua capacidade para impulsionar essa mudança, interessada em atingir um balanço entre o trabalho e a vida pessoal, e disposta a trabalhar duro por recompensas imediatas, com bons conhecimentos financeiros e muito interessada em qualidade, mas a um preço justo, sendo bastante sensível ao rácio valor/preço (Nowak, Thach & Olsen, 2006; Pomarici & Vecchio, 2014). Ou seja, cada vez mais o consumidor moderno se preocupa em que o preço que paga seja justo e corresponda à qualidade do produto que está a comprar (Reid et

al., 2001; Nowak, Thach & Olsen, 2006). É uma geração muito influenciada pelos seus pais e colegas, especialmente através de redes sociais como o Facebook.

Após entender as características gerais da Geração Y, é importante perceber a forma como esta geração vê e se relaciona com o vinho. Para a Geração Y, o mais importante num vinho é que tenha um bom sabor e uma boa relação qualidade/preço (Chrysochou et al., 2012; Wolf, Carpenter & Qenani-Petrela, 2005). No estudo de Chrysochou et al. (2012), a Geração Y, ao escolher os aspetos que para si eram mais importantes na escolha de um vinho, apontou os seguintes: “foi-me recomendado”, “tem um rótulo atrativo” e “expositores de promoção no ponto de venda”, enquanto fatores como “variedade da uva” e “li sobre o vinho” não têm muito peso na decisão da Geração Y. Do ponto de vista das associações extrínsecas ao vinho, este produto é visto pela Geração Y como sendo sofisticado e refinado, apropriado para ocasiões sociais (Olsen et al., 2007, cit. in. Chrysochou et al., 2012). Ainda na questão dos aspetos exteriores ao vinho, Leigon (2011) afirma que a geração Y está muito interessada em produtos inovadores, e em rótulos e embalagens criativos. Contudo, é importante denotar que os consumidores da Geração Y estão pouco envolvidos na compra do vinho, e no vinho em si como produto (Teagle et al., 2010 cit. in. Chrysochou et al., 2012).

No que toca ao lugar de consumo, o lugar preferido de consumo são os espaços interiores, com ênfase em bares e restaurantes. Agnoli, Begalli e Capitello (2011) afirmam que a Geração Y gosta de consumir vinho em situações sociais, por exemplo em restaurantes, para acompanhar a refeição e partilhar com amigos (Agnoli, Begalli e Capitello (2011). Também Olsen et al. (2007, cit. in Chrysochou et al., 2012) afirmam que a Geração Y mais naturalmente consome vinho em bares ou restaurantes. Marinelli et al. (2014) afirmam que os espaços exteriores são menos propícios ao consumo de vinho que os espaços interiores.

É importante perceber quais são as situações de consumo e as companhias em que a Geração Y tende a consumir vinho. Agnoli, Begalli e Capitello (2011), no seu estudo sobre jovens da Toscana, chegam à conclusão que, para a Geração Y, o consumo de vinho em casa, com amigos, é a situação de consumo mais apelativa. Também Chrysochou et al. (2012) afirmam que a Geração Y aprecia consumir vinho em contextos sociais, junto de família e amigos. Agnoli, Begalli e Capitello (2011) provaram que na Toscana, o vinho é a

bebida preferida dos jovens em situações de convívio e hospitalidade, e não em bares ou discotecas, onde o consumo de vinho é baixo. Chrysochou et al. (2012) descobriram que os consumidores mais jovens tendem a consumir vinho em ocasiões especiais. No entanto, Fountain & Lamb (2011b) descobriram que os jovens neozelandeses, em comparação com a Geração X, consomem menos vinho em situações especiais. Considerando tudo, o vinho aparenta ser uma bebida com valor social, apreciada em momentos especiais, em conjunto com amigos e familiares.

É também importante analisar o fator frequência de consumo. Fountain e Lamb (2011b) afirmam que, comparada com a Geração X, a Geração Y começou a beber vinho mais nova. Fountain e Lamb (2011a) descobriram que os consumidores mais jovens, da Geração Y, têm um consumo um pouco mais esporádico, ainda que regular (1 vez por mês em média). Também o estudo de Chrysochou et al. (2012) confirma que a Geração Y consome vinho menos frequentemente que as gerações mais velhas. No entanto, Fountain e Lamb (2011b) descobriram que a Geração X e Y, à medida que avançam em anos, aumentam o consumo no dia-a-dia. É, portanto, possível teorizar que à medida que a Geração Y envelhece, o seu consumo irá aumentar.

Como previamente mencionado, a Geração Y é muito influenciada pelos seus amigos e familiares. Assim sendo, é mais provável que um jovem da Geração Y beba vinho se um colega, familiar ou amigo também consumir (Chrysochou et al., 2012; Agnoli, Begalli & Capitello, 2011). É também interessante referir que as preferências da Geração Y são muito influenciadas pelo marketing, na forma das campanhas de publicidade e promoções, bem como dos rótulos dos vinhos (Pomarici & Vecchio, 2013). Por outro lado, Geração Y não é muito influenciada pelo prestígio das marcas de vinho, sendo assim mais provável que compre vinhos dos novos mercados – Austrália, Nova Zelândia, Chile, etc. (Wolf, Carpenter & Qenani-Petrela, 2005). No que toca ao marketing, a Geração Y mais facilmente é atraída por anúncios focados em interações sociais, com amigos e família, do que por anúncios que ressaltem características e atributos do vinho (Barber et al., 2008, cit. in. Chrysochou et al., 2012). Para apelar aos jovens, estes anúncios devem conter pessoas da faixa etária da Geração Y, mas com diversidade de etnia e género (Chrysochou et al., 2012). No que toca ao ponto de venda do vinho, a Geração Y compra vinho nos supermercados, sendo influenciada por ações de marketing no ponto de venda (Chrysochou

et al., 2012). Podemos então ver que a Geração Y é influenciada por amigos e familiares, bem como por ações de marketing bem direcionadas.

Os consumidores da Geração Y, não tendo nem muito conhecimento nem muita confiança na compra, estão dispostos a gastar mais dinheiro, usando o preço como indicador de qualidade, e tentando assim evitar os riscos associados à compra (Fountain & Lamb, 2011a). Chrysochou et al. (2012) afirma mesmo que as escolhas da Geração Y em relação ao vinho guiam-se mais por conhecimento subjetivo que objetivo. Relacionada com esta necessidade de ter e projetar um certo estilo de vida está a forma como muitos jovens veem a compra de um vinho para uma ocasião especial: sem ter muito conhecimento sobre vinhos, guiam-se pelo preço como indicador de qualidade, comprando assim um vinho mais caro do que compradores mais velhos, no sentido de evitar riscos sociais (Bruwer, Saliba & Miller, 2011). Observa-se ainda que o consumidor de vinho condiciona a sua aquisição de acordo, não só com a forma como se percebe, mas também da forma como quer ser percebido (Taylor & Barber, 2016). Não admira então que, quando estão com amigos, os jovens da Geração Y gastem mais em vinho do que quando sozinhos ou com família (Agnoli, Begalli e Capitello, 2011). Como em quaisquer compras existem riscos inerentes (como vergonha, perda, etc.), o consumidor, encontrando-se numa situação de risco reduzido ou moderado de aceitação social, tende a guiar-se pela sua própria opinião ou por fontes impessoais como a internet. Já em casos de elevado risco (como para oferecer um presente), tende a pedir ajuda junto de fontes pessoais, como amigos ou empregados da loja (Taylor & Barber, 2016).

Agnoli, Begalli e Capitello (2011), no seu estudo, concluem ser muito importante para ativar o potencial da Geração Y como consumidor perceber os seguintes fatores: dinâmicas de grupo, locais de consumo, valor tradicional/cultural do produto, disponibilidade de pagar preços altos em certas situações de consumo, educação em relação ao produto e a percepção de prazer (no sentido de identificar as características mais apelativas).

Contudo, o comportamento da Geração Y não pode ser generalizado: existem muitas variações entre diferentes países, e até mesmo entre regiões (Fountain & Lamb, 2011b; Mueller, Remaud & Chabin, 2011). Por exemplo, já foi extensivamente documentado que os jovens norte-americanos estão muito mais interessados em vinho, que os jovens nos restantes países (Fountain & Lamb, 2011b; Pomarici & Vecchio, 2014). Um estudo em

Itália mostrou também que no que toca ao consumo de vinho, em anos mais recentes, os jovens com menos de 24 anos contribuíam mais para o consumo de vinho que a faixa etária dos 24 aos 35 (Vecchio, 2013). Já pelo contrário, os jovens de países como a França e a Alemanha têm pouco interesse em vinho (Mueller, Remaud & Chabin, 2011). Agnoli, Begalli e Capitello (2011), por exemplo, afirmam que devido aos hábitos de consumo de álcool dos jovens (*binge drinking*), o vinho não é uma bebida muito consumida pelos jovens da Toscana. Assim sendo, em países em que os jovens não estão muito atraídos pelo vinho, a compra desta bebida faz-se em ocasiões sociais, comprado juntamente com largas quantidades de outros tipos de bebidas alcoólicas (Mueller, Remaud & Chabin, 2011). Identificaram-se também algumas diferenças entre diferentes países: por exemplo, enquanto nos Estados Unidos, os jovens da Geração Y se interessam mais por toda a experiência envolvente do vinho; os jovens espanhóis preocupam-se mais com o lugar de origem do produto.

Assim sendo, é importante estudar o comportamento do consumidor de vinho português. Para a maior parte dos consumidores portugueses, a casa afigura-se como o principal lugar de consumo, embora que para os consumidores solteiros e/ou com menos de 24 anos, o restaurante parece ser o principal lugar de consumo (Figueiredo et al., 2003). No que toca a altura de consumo, Figueiredo et al. (2003) reportam que o fim-de-semana é altura preferida de consumo (para 90,4% dos respondentes), seguida, para os homens, do almoço e jantar e, para as mulheres, das ocasiões especiais. No que toca a produtos para oferecer a alguém, os consumidores, no sentido de evitar riscos, tendem a comprar um vinho mais caro, na esperança de que a qualidade corresponda (Figueiredo et al., 2003). No que toca a pontos de venda, o lugar preferido é o supermercado, seguido pela compra direta ao produtor (Figueiredo et al., 2009).

Para além da pesquisa feita no sentido de estudar o comportamento do consumidor português de vinho, existem também algum trabalho feito no que toca ao comportamento do consumidor de Vinho do Porto. O consumidor português percebe o Vinho do Porto como sendo doce, relativamente moderno, relativamente caro, muito romântico, muito alcoólico, distinto e sofisticado (Figueiredo et al., 2003). Já os atributos mais valorizados, (por ordem de importância), são a sua idade, preço, boa recomendação, marca conhecida e tipo de vinho do Porto, sendo que o consumidor aprecia um vinho com muita idade, um

preço baixo e vinhos especiais – vintages, LBV, etc. (Pires, 2013). Na hora da escolha de um Vinho do Porto, o rótulo da garrafa e o preço baixo não parecem ser de muita importância (Pires, 2013). O consumidor de Vinho do Porto tende a ser de uma faixa etária superior (Guedes, 2006). Este consumidor vê ainda o Vinho do Porto como uma bebida digestiva, a ser tomada em ocasiões especiais (Marques & Coelho, 2017). Já os consumidores mais jovens de Vinho do Porto querem um vinho melhor, preferindo vinho com mais idade (Marques & Coelho, 2017). A maior parte dos consumidores de Vinho do Porto consomem ocasionalmente, apenas um quarto bebendo Vinho do Porto mensalmente (Figueiredo et al, 2003). No entanto estes consumidores regulares demonstram um bom conhecimento dos diferentes produtos e categorias. Pires (2013), no seu estudo referiu que dentro da sua amostra, apenas metade referia ter bons conhecimentos acerca do Vinho do Porto. Os consumidores de Vinho do Porto, apesar de beberem esporadicamente (ou por isso mesmo), têm mais disponibilidade para pagar um preço superior pelo Vinho do Porto, sendo de todos os vinhos, aquele em que os portugueses estão dispostos a gastar mais (Figueiredo et al., 2003). No que toca ao lugar de consumo, na amostra de Pires (2013), o lugar de eleição é festas/eventos, e em segundo lugar, em casa.

2.1.5. Vinho do Porto: marca e marketing

O Vinho do Porto, mundialmente famoso, goza de uma reputação e tradição bastante cobiçáveis. Loureiro e Fernandes (2011) afirmam mesmo que “a longevidade da marca e a confiança dos consumidores garantem-lhe um posicionamento de destaque na hora de escolha do produto” (p. 2). Esta marca e as suas potencialidades foram também reconhecidas por Porter no final do século XX. Porter (1994) afirmou ser muito importante apostar na região do Douro, e em particular no Vinho do Porto, já que apresentava potencial para competir com sucesso nos mercados externos (cit. in Dias, 2013). Esta marca, que se refere exclusivamente a vinhos fortificados produzidos na região do Douro, garante-lhe um estatuto especial e é símbolo de um produto de qualidade, exclusivo, especial, distintivo e de status (Miralles, Moretto & Schmitt, 2008; Loureiro & Fernandes, 2011). É também um produto que, sendo percebido como de melhor qualidade, é também mais caro (Figueiredo et al., 2003). Na verdade, até à Segunda Guerra Mundial, o Vinho do Porto era vendido a granel (e não engarrafado) e sem marca do exportador, conhecendo o consumidor a marca de origem e não as marcas dos exportadores (Aguar & Lopes, 2000).

Assim sendo, a marca de origem “Vinho do Porto” é muito forte (David, 2012), enquanto que as diferentes marcas de Vinho do Porto ainda têm muito caminho a percorrer. Por isso mesmo, muitas das empresas de Vinho do Porto (especialmente as empresas pertencentes a britânicos) salientam a importância de trabalhar a marca e a imagem das suas empresas e vinhos a longo prazo (Lages, 2000).

Como foi salientado anteriormente, o Vinho do Porto está intimamente ligado à região onde é produzido. Sendo um vinho historicamente destinado à exportação, a sua identificação com a zona geográfica de onde provém é essencial ao seu sucesso (Aguilar & Lopes, 2000). Contudo, o Vinho do Porto é também um embaixador de Portugal, e muitas vezes as características de Portugal e do Vinho do Porto confundem-se, tornando-se ambos símbolos de bom vinho (Miralles, Moretto & Schmitt, 2008). Para ligar o consumidor à região de origem dos seus vinhos, a indústria apostou no enoturismo. Seja através das visitas às caves do Vinho do Porto em Gaia (acesso à história do vinho do Porto e da região, métodos de produção e armazenamento, bem como prova e compra de Vinho do Porto) ou através de visitas às quintas no Douro (em que o consumidor conhece a vinha e os métodos de produção), as empresas conseguem educar os consumidores sobre os seus produtos e também inseri-los numa atmosfera com tradição e ritual, ligando permanentemente a marca aos sentidos e emoções do consumidor (Miralles, Moretto & Schmitt, 2008). Estas iniciativas têm sido tão bem-sucedidas, que as atividades relacionadas com o Vinho do Porto são realizadas por 31,2% dos turistas do Porto (Coutinho, 2012), tendo sido estimado que o enoturismo efetivamente acrescenta valor à marca (David, 2012). No que toca ao perfil e comportamento do visitante das caves de Vinho do Porto, Guedes (2006) estabeleceu alguns traços importantes: os visitantes das caves de Vinho do Porto, na sua maioria, têm mais de 50 anos, existindo também alguma expressão na faixa etária dos 20 aos 29 anos. Os visitantes, na sua maioria, tomam conhecimento destas atividades através de amigos/familiares, agências de viagem e postos de turismo, referindo como principais motivações para visitar as caves, o desejo de conhecer e provar Vinho do Porto, as visitas guiadas e a possibilidade de comprar Vinho do Porto. Já nos serviços prestados, Guedes (2006) releva como mais valorizados as visitas guiadas, a prova de vinhos, a venda de vinhos e a existência de museus/exposições.

Para o Vinho do Porto, o rótulo tem um papel muito importante no sucesso das vendas (Guedes, 2006; Miralles, Moretto & Schmitt, 2008). Na verdade, no final do século XX, uma exportadora, após alterar o rótulo de um Vinho do Porto para um mercado estrangeiro, aumentou as suas vendas cerca de 60% (Lages, 2000). Nas garrafas de Vinho do Porto, a simbologia que remonta ao passado de Portugal como conquistador é muito presente (navios, rosas do vento, a Cruz de Malta, etc.), bem como símbolos remetentes a Inglaterra – escudos, coroas e leões (Miralles, Moretto & Schmitt, 2008). Por contraste os rótulos mais jovens e mais inovadores têm conseguido alcançar as faixas etárias mais jovens (Marques & Coelho, 2017).

É também importante estudar as estratégias utilizadas pela indústria para avançar os interesses do seu produto. Lages (2000) afirma que as empresas de Vinho do Porto apostam em educar o consumidor em relação ao Vinho do Porto (no sentido de angariar mais consumidores e aumentar a taxa de consumo). Este autor afirma ainda que enquanto as empresas britânicas se focam em garantir a qualidade dos seus produtos a longo prazo, as empresas pequenas focam-se no mercado nacional e a curto prazo. É ainda de relevar que a indústria, principalmente através das empresas multinacionais e britânicas, tem feito investimentos a nível de pesquisa, mecanização, desenvolvimento do produto, controlo de qualidade, novos métodos de aumento de produção, teste de maturação, higiene e desenvolvimento do processo de vinificação (Lages, 2000). No sentido de dar a conhecer o Vinho do Porto, a indústria aposta ainda em feiras internacionais, bem como apresentações do produto a restaurantes e bares, que serão depois embaixadores do Vinho do Porto (Miralles, Moretto & Schmitt, 2008). Enquanto isso, a curto prazo tentam aumentar as margens de lucro nos produtos de maior qualidade (Lages, 2000), e investem ainda em algumas campanhas de promoção como a abertura de bares e *hostels*, onde o consumidor pode interagir com o Vinho do Porto, principalmente sob a forma de *cocktails* (Porto tónico, etc.), bem como a iniciativa do Porto às 5, que tenta fazer um reposicionamento da hora, lugar e ocasião de consumo do Vinho do Porto (Marques & Coelho, 2017).

Contudo, ainda há muito que fazer dentro da indústria do Vinho do Porto, e vários autores apresentam sugestões em relação ao que é mais necessário focar. Miralles, Moretto e Schmitt (2008) afirmam ser necessário que os gestores se esforcem por criar associações únicas ao Vinho do Porto, que o distingam e elevem aos olhos do consumidor. Já Loureiro

e Fernandes (2011) salientam a importância dos *marketeers* promoverem o Vinho do Porto através das suas conexões com a região em que é produzido, do enoturismo, através da tradição e cultura do vinho, bem como da sua qualidade. Já Porter aconselhava esta indústria a investir no *branding* e imagem, bem como a apostar na presença do Vinho do Porto nos mercados globais e por último, a reduzir custos – sem, contudo, comprometer a qualidade (Dias, 2013). Já Lages (2000) acentua a importância do associativismo entre empresas, para garantir uma boa representação nos mercados internacionais, para continuar a trabalhar e desenvolver a marca global “Vinho do Porto” e para investir conjuntamente em pesquisas de desenvolvimento de técnicas de produção e vinificação, rótulos e embalagens. Lages (2000) aconselha ainda as empresas a não tentar competir pelo preço, mas sim por qualidade. Por último, João Gomes da Silva, da Sandeman, afirma ser necessário ter uma melhor interação com os consumidores e trabalhar também o público-alvo mais jovem (Marques & Coelho, 2017).

Durante muitos anos, o mercado nacional não demonstrou muito interesse no Vinho do Porto, tendo de 2002 até 2011 decrescido constantemente o consumo (Marques & Coelho, 2017). Contudo, recentemente tem havido uma revitalização de interesse no consumo de Vinho do Porto, especialmente através da dinamização de novas formas de consumir Vinho do Porto (Marques & Coelho, 2017). E se o Vinho do Porto tem sido visto como um produto direcionado aos consumidores mais velhos, com a popularização dos cocktails de Vinho do Porto (principalmente do Porto tónico), os jovens cada vez mais aderem a este produto vetusto (Marques & Coelho, 2017). Na verdade, a aposta que o IVPD fez no mercado nacional, e junto dos jovens, produziu um aumento de vendas em solo português de cerca de 21,7% (Nunes, 2016). No entanto, é necessário lembrar que algumas das compras feitas em Portugal são de turistas, podendo este aumento de vendas em Portugal ser, em parte, atribuído ao crescimento do turismo em Portugal (Marques & Coelho, 2017).

2.1.6. Conclusão

Denota-se que o mercado do vinho é um mercado globalizado, em que a marca é extremamente importante para diferenciar os produtos (Bruwer & Johnson, 2010), estando principalmente dividido nos produtos *premium*, produzidos em menor quantidade e maior qualidade, e os produtos massificados, de menor preço (Overton, Murray & Banks, 2012). Apresenta-se como uma indústria em que a ligação à região de origem é muito importante,

já que pode transmitir a imagem de qualidade e ajudar a criar associações emocionais com o consumidor (Overton, Murray & Banks, 2012). Variadas estratégias de marketing podem ser utilizadas, destacando-se o marketing direto (Rowe, 1989) e o marketing emocional, que está muito dependente de todas as interações que o consumidor tem com a marca (Nowak, Thach & Olsen, 2006).

Depreende-se ainda que o consumidor está mais informado (Spawton, 1990) e associa o vinho a um estilo de vida sofisticado (Bruwer, Saliba, Miller, 2011). Afigura-se também que os consumidores mais velhos (*Baby Boomers* e Geração X) dão importância ao prestígio das marcas (Wolf, Carpenter & Qenani-Petrela, 2005), ao lugar de origem (Chrysochou et al., 2012) e são consumidores frequentes (Fountain & Lamb, 2011a). Já os consumidores da Geração Y, dão valor a produtos bem recomendados, com rótulos atrativos e a expositores no ponto de venda (Chrysochou et al., 2012), preferem consumir em espaços interiores, principalmente restaurantes e bares, em situações sociais, com amigos e familiares (Agnoli, Begalli & Capitello, 2011), tendo um consumo pouco frequente (Fountain & Lamb, 2011a). São influenciados por amigos, familiares e ações de marketing nos pontos de venda (Chrysochou et al., 2011), mas não pelo prestígio da marca (Wolf, Carpenter & Qenani-Petrela, 2005). Depreende-se que estão dispostos a gastar mais dinheiro em situações sociais de maior risco, como uma compra de um produto para oferecer a alguém (Taylor & Barber, 2016).

Afigura-se que os consumidores portugueses consideram o Vinho do Porto doce, relativamente caro, muito alcoólico, distinto e sofisticado (Figueiredo et al, 2003), sendo o lugar de consumo preferencial as festas e os eventos e, posteriormente, em casa. A marca Vinho do Porto apresenta-se como tendo bastante fama e divulgação, ao contrário das marcas de Vinho do Porto, menos conhecidas (David, 2012). Denota-se por último que o enoturismo relacionado com o Vinho do Porto é muito importante para a região do Porto (Coutinho, 2012) e que os rótulos têm um papel fundamental no sucesso das vendas (Miralles, Moretto & Schmitt, 2008).

2.2. A utilização das redes sociais na promoção da indústria do vinho

Com o rápido avançar da tecnologia durante o século XX, e o desenvolvimento da internet, surgiu no final deste mesmo século uma inovação: as redes sociais. Tendo as primeiras aparecido nos últimos anos da década de 90 do século XX, continuaram a desenvolver-se durante a primeira década do século XXI, tomando um papel de grande proeminência no estilo de vida de uma grande parte da população mundial na atualidade (Stephen, 2016). Contudo, de que se trata uma rede social? Segundo Boyd e Ellison (2008), “uma rede social é um serviço com base na internet que permite aos indivíduos construir um perfil público ou semipúblico no contexto de um sistema fechado, criar uma lista de outros utilizadores com quem se desejam conectar e aceder a esta lista de conexões, tanto a sua como a das suas conexões” (p. 211). Da mesma forma, geralmente as redes sociais permitem ao utilizador transpor uma rede de contactos e conexões que possui para o mundo virtual, mas certas redes sociais permitem aos seus utilizadores conectar-se com desconhecidos baseado em interesses comuns (Boyd & Ellison, 2008). Segundo Ng (2016), as redes sociais permitem que se crie e partilhe conteúdo gerado pelos utilizadores. Já Trusov, Bucklin e Pauwels (2009), afirmam que as redes sociais permitem aos seus utilizadores exprimir e partilhar as suas experiências, preferências e opiniões. Por sua vez, Stephen (2016) afirma que as redes sociais permitem ao indivíduo criar diversas “personas” e assim expandir o seu eu. Já Parent, Plangger & Bal (2011) denotam que as redes sociais, ao contrário de outras páginas na internet, oferecem aos seus utilizadores a oportunidade de criar e partilhar conteúdo, fazer *networking*, conversar e marcar/salvaguardar conteúdos que lhes seja interessante. Na verdade, redes sociais como o *Facebook* estão rapidamente a tornar-se uma forma extremamente popular de comunicação e interação entre as pessoas, bem como uma plataforma para promoção e publicidade (Ng, 2016).

2.2.1. Marketing nas redes sociais

Num mundo em que a informação é um componente extremamente valioso, as redes sociais e a implementação alargada de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, etc., mudaram a forma como as pessoas comunicam e tomam as suas decisões (Manaman, Jamali & AleAhmad, 2016). Pode-se assim observar que estas plataformas, com tantos

utilizadores e com tanta influência nas opiniões e decisões de compra dos utilizadores sejam importantes para as organizações e empresas (Karamian, Nadoushan & Nadoushan, 2015). Lipsman et al. (2012) afirmam mesmo que está concretizada a possibilidade de estabelecer um meio de comunicação bilateral, que as empresas podem aproveitar não só para partilhar conteúdo, mas também notícias e para recolher *feedback*. Na verdade, em 2009, estimou-se que o *Facebook* era responsável por 25% das visitas a páginas em toda a internet, e o *Twitter* por 10% (Blodget, 2009, cit. in. Parent, Plangger & Bal, 2011). Já Lipsman et al. (2012) afirmam que o Facebook é a rede social predominante, representando 90% de todo o tempo passado nas redes sociais. Baird e Parasnis (2011) afirmam até que as empresas estão a ser pressionadas a utilizar as redes sociais, já que é aí que conseguem encontrar e captar a atenção dos consumidores. Shi, Chen & Chow (2016) dizem até que as redes sociais estão a redefinir a forma de comunicar das empresas, apresentando tanto oportunidades como desafios, sendo que as organizações que decidam ignorar as redes sociais, o fazem por sua conta e risco (Parent, Plangger & Bal, 2011). Estima-se mesmo que, em 2017, cerca de um terço dos gastos com publicidade sejam investidos em publicidade online (Stephen, 2016). Considerando a importância da utilização das redes sociais, Abu-Rumman e Alhadid (2014) defendem que as redes sociais e a forma como uma empresa alcança sucesso dentro das mesmas depende muito de seis dimensões: das comunidades online, da partilha de conteúdo, interação, acessibilidade e credibilidade. Contudo Phan, Thomas e Heine (2011) afirmam que gerir a marca e garantir o equilíbrio adequado entre acessibilidade e desejabilidade a nível online é bastante complicado.

As possibilidades de utilização para as empresas são diversificadas, permitindo diferentes vantagens e estratégias. Primeiramente, as redes sociais oferecem às organizações contacto direto e mais flexível com os seus clientes (Ng, 2016). Permitem também que as empresas criem uma relação mais aprofundada e pessoal (Pradiptarini, 2011). As redes sociais estão também a ser usadas por algumas empresas como uma forma de gerir relações com os seus clientes, através de chats (Kumar et al., 2016). Podem também ser utilizadas para envolver os consumidores na conceção ou melhoramento de novos produtos, resultando numa maior satisfação do consumidor em relação ao mesmo (Sashi, 2012). Assim, as redes sociais podem servir para atrair novos consumidores e relembrar consumidores atuais de novos produtos e mesmo reiterar a influência da marca

sobre os mesmos (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). Pode-se mesmo afirmar que, através das redes sociais, é possível chegar a novos mercados e novos consumidores, o que não seria possível através de plataformas de marketing mais convencionais (Phan, Thomas e Heine, 2011; Lipsman et al., 2012).

2.2.1.1. Conteúdo

Um dos primeiros pontos a considerar em relação ao marketing digital é o conteúdo que as empresas escolhem exibir, visto que influencia em muito o nível de sucesso que as mesmas retiram das suas campanhas, e o nível de interação que estas conseguem gerar (Pradiptarini, 2011; Peters et al., 2013). Na verdade, um dos maiores desafios atualmente está em conseguir que os utilizadores prestem atenção e interajam com a marcas online (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). Parent, Plangger e Bal (2011) declaram até que o sucesso de uma marca nas redes sociais depende do conteúdo que partilha.

Um dos primeiros pontos a considerar, é que a qualidade da informação e o seu alinhamento com os interesses do público alvo influenciam a conexão que os utilizadores terão com a publicação, e as hipóteses de se criar conversas à volta do conteúdo partilhado (Shi, Chen & Chow, 2016; Parent, Plangger & Bal, 2011). Por isso mesmo é importante perceber o que motiva os utilizadores a interagirem com as marcas. Heinonen (2011) estabeleceu três motivações principais para as atividades/conteúdos atrativos ao utilizador: processamento de informação, entretenimento e estabelecimento de conexões sociais. Tsai e Men (2013) afirmam que os consumidores interagem com as marcas por: em primeiro lugar, motivos transacionais (descontos, entre outros) e em segundo lugar por necessidades de informação e entretenimento. Também Muntinga, Moorman e Smit (2011) defendem que as motivações para consumir conteúdo relacionado com a marca são: informacionais, de entretenimento e de remuneração. Os utilizadores que procuram estabelecer conexões sociais estão primariamente interessados em descobrir o que acontece com os seus amigos (Heinonen, 2011). Já Rohm, Kaltcheva e Milne (2013), acreditam que existem cinco motivações para os utilizadores interagirem com as marcas: entretenimento, conexão que o utilizador tem com a marca, o acesso fácil e imediato a informação, bem como rapidez de resposta, incentivos e promoções. Podemos assim retirar que os consumidores procuram valores concretos nas suas interações com as marcas, e também que procuram certo tipo de conteúdos das marcas.

No que toca ao tipo de conteúdos mais bem-recebidos nas redes sociais, Stephen (2016) e Shi, Chen e Chow (2016) indicam que os conteúdos interativos, onde se inclui a publicidade interativa, que requeira colaboração ou outro tipo de interação, com conteúdo de socialização ou entretenimento, são os que mais facilmente chamam a atenção do público, já que oferecem um elemento de entretenimento que muitas pessoas procuram online, e vencem mais facilmente a resistência inicial do consumidor. Ao invés, conteúdo com conhecimento funcional não é tão bem-recebido nas redes sociais. Taiminen e Karjaluoto (2017) estimam que enquanto os leitores ávidos (leitores de blogs, etc.) estão mais interessados em gratificar-se e sentirem-se conectados nos conteúdos que leem, os utilizadores que preferem “ler por alto” (utilizadores que leem nas redes sociais), preferem satisfazer as suas necessidades por informação. Lee e Hong (2016) sugerem por sua vez que a informação e criatividade do conteúdo têm uma grande influência na aceitação dos consumidores, levando as pessoas a partilharem a sua boa opinião caso bem executado. Shi, Chen & Chow (2016) descobriram ainda que enquanto o sexo masculino reage melhor a valores e conteúdos funcionais, os membros do sexo feminino preferem valores sociais e emocionais. Considerando tudo isto, Stephen (2016) propõe que através da personalização do conteúdo ao público-alvo, mais facilmente se evitará a relutância natural do consumidor à publicidade. Kumar et al. (2016) descobriram ainda que quando bem executado, os conteúdos partilhados pelas empresas têm um impacto positivo na quantidade despendida pelos consumidores na marca.

O conteúdo pode também ser uma forma de chegar a novos consumidores e novos segmentos do mercado. Assim sendo, as marcas cada vez mais apostam em conteúdo temático não diretamente relacionado com as marcas (temas como estilo de vida e sociais são frequentemente utilizados), no sentido de captar consumidores a que normalmente não conseguiriam chegar, e até mesmo captar um novo segmento de consumidor (Taiminen & Karjaluoto, 2017).

Vries, Gensler e Leeflang (2012), no seu estudo sobre características e conteúdo das publicações, descobriram como estas características estão correlacionadas com interações como um “gosto”, um “comentário” ou uma “partilha”. No que toca aos “gostos”, um alto nível de vivacidade de cor, e um nível médio de interatividade (ex: passatempo) são positivos à obtenção dos mesmos. Publicações que estejam no topo da página da marca e

comentários positivos têm também uma relação positiva com a obtenção de “gostos”. Já conteúdos informativos, de entretenimento e altamente interativos (ex: colocar questões) não ajudam a obter “gostos”. Publicações que estejam no topo da página da marca têm também uma relação positiva com a obtenção de “gostos”. No que toca a “comentários”, publicações com questões e a existência de “comentários” (quer positivos quer negativos) afetam positivamente os “comentários”. Já se a marca pretender obter “partilhas”, têm que manter em mente que os utilizadores, quando preocupados com questões de segurança e privacidade, podem não partilhar o conteúdo (Lee & Hong, 2016).

2.2.1.2. Conteúdo gerado pelo utilizador

Um aspeto cada vez mais essencial para a imagem das marcas, e que não se encontra no mundo real é o conteúdo gerado pelo utilizador, que tem vindo a reduzir o papel do marketing tradicional (Heinonen, 2011). Phan, Thomas e Heine (2011) defendem mesmo que o sucesso de uma marca nas redes sociais depende do conteúdo gerado pelos utilizadores das redes sociais. Também Goh, Heng e Lin (2013) afirmam que os conteúdos gerados pelo utilizador nas comunidades de marca influenciam o comportamento do consumidor, levando em média a que cada consumidor gaste 25 dólares a mais na marca. Muntinga, Moorman e Smit (2011) concluem existir quatro motivações para os utilizadores criarem conteúdo relacionado com a marca: identificação pessoal, integração e interação social, entretenimento e razões de afirmação pessoal (*empowerment*). Goh, Heng e Lin (2013), concluíram que enquanto os consumidores se influenciam mutuamente tanto através de conteúdos informativos e persuasivos, os *marketeers* só conseguem exercer influência através de conteúdos persuasivos. Igualmente, enquanto conteúdos indiretos são extremamente eficazes na comunicação entre consumidores, os *marketeers* conseguem melhores resultados em comunicações diretas e persuasivas (Goh, Heng & Lin, 2013). Sjöblom et al. (2017), no seu estudo sobre *streaming* de jogos, propuseram perceber que tipo de conteúdos e que tipo de motivações têm os visualizadores. Os autores descobriram que *streams* com propósitos informativos não são conducentes a motivações afetivas, já que não permitem o relaxamento. No entanto, os conteúdos informacionais são melhor recebidos em contextos informais. Descobriram ainda que visualizadores com motivações de escapismo preferem *streams* mais competitivas (que ocupam as emoções e espaço mental), enquanto visualizadores com motivações de relaxamento preferem *streams* mais

casuais. Por último, para os utilizadores que tenham motivações de interação social, *streams* que facilitem a interação são as mais escolhidas. Muntinga, Moorman e Smit (2011) afirmam existir três razões para contribuir para conteúdo ligado á marca: identificação pessoal com a marca, interação e integração social e entretenimento.

2.2.1.3. Consumer engagement

No que toca às redes sociais, é importante analisar a questão do *consumer*, ou *customer engagement* nas plataformas digitais. É de ressaltar que embora as pessoas passem muito tempo nas redes sociais, os períodos de envolvimento são curtos (Parent, Plangger & Bal, 2011), passando o consumidor muito rapidamente de notícia, imagem, vídeo, texto, etc. O envolvimento do consumidor online, segundo Parent, Plangger e Bal (2011) caracteriza-se pelo nível de *engagement* e interação do consumidor/potencial consumidor com a marca em plataformas digitais, podendo ir da visualização de conteúdo, nas redes sociais ou *website* da empresa, à interação com o mesmo (através de um “gosto”, “comentário”, “partilha”, etc.), até mesmo à criação de conteúdo próprio sobre a marca. Desta forma, é importante falar dos diferentes meios que as empresas podem utilizar para se conectar com consumidores e potenciais consumidores, sendo que no *Facebook* estes são: publicações na página da marca, anúncios patrocinados na barra lateral, histórias patrocinadas na página inicial do utilizador, sendo que o conteúdo partilhado pode ser não só de fonte própria, mas também conteúdo partilhado de outras fontes (Lipsman et al., 2012).

Os consumidores devem ser vistos como aliados, que podem acrescentar cada vez mais valor à marca ao longo do tempo, devendo a relação com o consumidor ser alvo de preocupação para a marca. Para cativar e manter a interação com os seus consumidores/comunidade online, é necessário que as organizações atentem a seis fatores chave: entender que o conteúdo das suas comunicações é vital na forma como a marca é entendida; aceitar que nas rede sociais, devido à bilateralidade de comunicação entre marca e consumidor, o controlo sobre a marca está dividido pelos dois, e que a marca tem um papel mais orientador; aproveitar a comunidade de pessoas interessadas na marca, que não só disseminam o conteúdo criado pela marca, como também o alteram e criam conteúdo próprio; usufruir da rede de consumidores e conversas que podem acontecer à volta de uma marca/produto/serviço, e que permitem às marcas atingir novos consumidores através da colocação de um “gosto”, de “partilhas”, “comentários”, entre outros; por último, as

marcas podem ainda aproveitar estas conversas para pedir *feedback* do produto/serviço, contribuindo para o seu processo de melhoramento do produto e ganhando um consumidor mais leal, já que se sente mais envolvido com a marca após dar as suas sugestões de melhoria (Parent, Plangger & Bal, 2011). No entanto, é preciso entender que caso o consumidor seja tratado apenas como um meio para atingir novos consumidores e “vender” através dele, a marca pode perder a confiança e lealdade dos seus consumidores e causar grandes danos a si (Phan, Thomas e Heine, 2011). Entendendo que a marca não tem o controlo total nas redes sociais, esta deve facilitar experiências e diálogo que sejam cativantes aos seus consumidores (Baird & Parasnis, 2011). Estes autores acentuam ainda a necessidade de trabalhar de forma contínua as redes sociais para conseguir um bom *consumer engagement*.

Contudo, se alguns autores defendem que os utilizadores de redes sociais estão interessados em envolver-se com a marca, Baird e Parasnis (2011) reiteram a importância de as marcas criarem conteúdos e experiências que proporcionem ao consumidor um valor tangível em troca do tempo, atenção e recomendação que o consumidor investe e efetua, respetivamente. Esta advertência é suportada pelo estudo de Heinonen (2011), que descobriu que embora a maior parte dos utilizadores visualizem conteúdos, muito menos são aqueles que interagem com conteúdo ou criam conteúdo próprio. Também Tsai e Men (2013) descobriram no seu estudo que a conexão com uma comunidade de pessoas que partilham dos mesmos gostos e ideias não é uma razão porque as pessoas interagem com as marcas.

Durante muitos anos a disponibilidade dos consumidores em pagar preços mais altos por um determinado produto (os consumidores, por considerarem que o produto é de grande qualidade e superior aos seus concorrentes, encontram-se disponíveis para pagar um preço superior ao do mercado pelo mesmo produto), ajudou largamente as empresas a aumentarem os seus rendimentos e a sua vantagem competitiva. Contudo, neste momento Parent, Plangger e Bal (2011) defendem que a disponibilidade para participar nas redes sociais é o que poderá ajudar as marcas a aumentar a sua vantagem competitiva, cortar custos, aumentar a lealdade do consumidor e o consumo. No estudo efetuado por estes autores, estes descobriram que a disponibilidade dos consumidores em participar pode ser útil de diferentes maneiras: cortar custos através da utilização da sua comunidade para

desenvolver atividades-chave ao negócio (caso da *Threadless*, que promove concursos de design de t-shirt – conseguindo criar novos produtos sem custos de monta – e utiliza a sua comunidade para votar neles – conseguindo fixar com muita precisão a quantidade de inventário de que necessita); aumenta a lealdade do consumidor e das recomendações online feitas por estes (caso da EA, que incentiva a sua comunidade a criar conteúdo à volta do jogo *Need for Speed*); e possibilita ainda a criação de novos sectores, que não seriam possíveis sem as redes sociais (caso da M-PESA, que permite o microfinanciamento em países em desenvolvimento, a pessoas que não têm a possibilidade de ter contas bancárias, através da transferência de fundos pelo telemóvel – usando como intermediário as empresas de telecomunicações).

2.2.1.4. eWOM e marketing viral

Stephen (2016) afirma que a exposição dos utilizadores online às opiniões, críticas e escolhas de utilizadores influencia a opinião e ações dos leitores. Subramani e Rajagopalan (2003) sugerem ainda que a capacidade de exercer influência online é muito mais alargada que a nível offline. Segundo Trusov, Bucklin e Pauwels (2009), perante as formas de comunicação tradicionais do marketing (como a publicidade), cada vez menos apelativas e credíveis para o consumidor, o *word-of-mouth* afirma-se como uma alternativa interessante. O WOM é tão interessante para os *marketeers* já que as recomendações e opiniões vindas de um amigo têm muito mais probabilidades de serem bem-recebidas, ainda que seja de considerar que, caso o laço entre os dois utilizadores não seja muito forte, tal não se observa (Shen et al., 2016; Baird & Parasnis, 2011). No que toca a proximidade das conexões, Chu e Kim (2011) sugerem que quanto maior a proximidade entre dois utilizadores é, maiores são as hipóteses de estes pedirem e darem informações sobre produtos/serviços, mas não de partilhar conteúdo nas suas páginas individuais. Da mesma forma, podemos ainda considerar um fenómeno muito importante nesta área, o da “atitude de rebanho”, em que o utilizador por ver uma atitude positiva em relação a algo e uma adoção generalizada de um serviço ou produto, se sente pressionado a adotá-lo também por sentir que é isso o esperado de si (Lee & Hong, 2016). Considerando ainda que Lipsman et al. (2012) concluíram que a maior parte dos utilizadores no *Facebook* passam a maior parte do seu tempo na sua página inicial, e que portanto, é mais provável terem acesso a conteúdos da marca através da sua página inicial que na página da marca, é importante

para as empresas que as suas publicação tenham muitas interações (“gostos”, “comentários” e “partilhas”), pois toda esta atividade aparecerá nas páginas iniciais das conexões dos utilizadores que interagem com a publicação, aumentando exponencialmente o grupo de pessoas que a marca atinge. Assim, um “gosto” ou um “comentário” numa publicação da marca podem funcionar como WOM. Desta forma, é muito importante para as marcas focar-se em adquirir e interagir com os seus fãs, aumentando assim a exposição da sua marca junto às conexões dos fãs (Lipsman et al., 2012).

O eWOM é um método tão atrativo já que permite às organizações ultrapassar a resistência do cliente com custos muito inferiores e com uma rapidez muito superior, especialmente online (Trusov, Bucklin e Pauwels, 2009). Considerando que os consumidores têm a tendência a aconselhar-se junto de outros consumidores para tomarem as suas decisões de compra (Manaman, Jamali & AleAhmad, 2016), garantir que a referenciação efetuada a nível online é o mais positiva possível é altamente benéfico para as organizações, já que pode aumentar de forma muito positiva as receitas das organizações (Hartline, Mirrokni & Sunderarajan, 2008). Assim, muitas empresas contactam *bloggers* e oferecem os seus produtos/serviços de forma grátis, no sentido de angariar referenciações positivas com utilizadores que têm uma esfera de influência alargada (Heinonen, 2011). Chu e Kim (2011) descobriram que fatores como a confiança, a influência normativa e a influência de informação entre o utilizador e a marca influenciam o comportamento de WOM do utilizador. De uma outra perspetiva, podemos observar que se um consumidor recomenda ou refere uma empresa, é porque está interessado no trabalho da mesma, e com algum trabalho nas suas páginas, as empresas podem aumentar ainda mais o seu interesse, e, portanto, o que despendem com a marca (Shi, Chen & Chow, 2016). É ainda de referir que é altamente interessante para uma marca ter um grupo de pessoas “fãs da marca”, que acabam por partilhar o conteúdo divulgado pela marca e tornarem-se em embaixadores da marca (Peters et al., 2013).

O marketing viral, ao qual as redes sociais são particularmente propícias, trata-se de um tipo de marketing que pretende estimular de forma extremamente rápido a adoção e compra de produtos e serviços (Subramani & Rajagopalan, 2003). Contudo, é necessário compreender os produtos/serviços e contextos em que funciona melhor, para uma utilização a mais adequada e rentável possível. É também necessário que o *marketeer*

esteja sempre a par dos tipos de conteúdos/formatos que têm mais probabilidades de se tornarem virais (Parent, Plangger e Bal, 2011). Baird e Parasnis (2011) identificam ainda que a melhor forma de garantir que o utilizador partilha conteúdo de marcas, é tocando o consumidor emocionalmente. Desta forma Subramani e Rajagopalan (2003) indicam como muito importante que o influenciador que torna o produto viral não seja identificado diretamente como agente da marca, mas sim como alguém com conhecimento sobre o assunto. É também defendido que as redes sociais, e o tipo de marketing que se pratica nas mesmas, se baseie em marketing relacional (Karamian, Nadoushan & Nadoushan, 2015).

2.2.1.5. Promoção de produtos de luxo nas redes sociais

Uma dimensão das redes sociais que não tem ainda sido muito trabalhada é a questão do marketing de produtos de luxo nas redes sociais. Phan, Thomas e Heine (2011) estudaram o caso da *Burberry*, a primeira marca de luxo a potencializar o uso das redes sociais, descobrindo que a utilização das mesmas lhes permite refrescar completamente a sua marca, e atrair (e inspirar ao mesmo tempo) novos consumidores. Reposicionaram-se também como uma marca “na berra” e atrativa, passando a ter um consumidor mais jovem, quando antes eram associados aos *hooligans* ingleses. Estes investigadores descobriram que quando uma marca de luxo faz a transição entre os meios tradicionais de marketing para o marketing nas redes sociais, é essencial focar-se na sua marca e na forma como quer ser vista, e alinhar o seu conteúdo com essa marca, de contrário prejudicar-se-á mais que ganhará. Da mesma forma, é essencial que o conteúdo seja de qualidade, projetando uma imagem dos próprios produtos, que sendo de luxo, estão associados a boa qualidade.

2.2.1.6. Monitorização e mensuração da eficiência na utilização das redes sociais

Embora seja claro que os consumidores usam as redes sociais para dialogarem sobre o vinho e outros temas relacionados com este produto, a maior parte das empresas do sector nos Estados Unidos da América (e em muitos países produtores de vinho em geral), questionam se a utilização das redes sociais traz realmente um aumento relevante nas vendas (Thach, Olsen & Lease, 2014). Nota-se que muitas empresas sentem relutância em utilizar as redes sociais dado não existir muita informação concreta sobre a eficácia das mesmas (Vaynerchuck, 2011; cit. in Pradiptarini, 2011). Kumar et al. (2016) afirmam que a maior parte dos *marketeers* está preocupada em medir o retorno do investimento feito nas

redes sociais. Assim, para que uma organização atinja os seus objetivos através do uso das redes sociais, e para que não haja perda de recursos, é essencial que exista um conhecimento mais alargado das mesmas e de uma componente teórica também (Effing & Spil, 2016). Com esta preocupação em mente, Pitt et al. (2011) estudaram a possibilidade de medir a eficácia de várias marcas de vinho licoroso nas redes sociais através das faces de *Chernoff*, medindo fatores como o alcance, a visibilidade, os comentários positivos/negativos, entre outros. Com este estudo, os autores criaram uma ferramenta de rápida e fácil visualização e interpretação.

Pradiptarini (2011) constata que é muito importante que as empresas tenham objetivos muito concretos na utilização das redes sociais, por forma a poderem medir o sucesso dos mesmos. É bastante comum visualizar as redes sociais e as estratégias aqui efetuadas como isoladas da restante estratégia de marketing, mas o sucesso da empresa e das estratégias e objetivos a que se propõe dependem muito da capacidade de integrar e interligar as suas redes sociais e a sua componente interativa com as restantes iniciativas e estratégias de marketing (Parent, Plangger & Bal, 2011; Lipsman et al., 2012). Segundo Effing & Spil (2016), a estratégia nas redes sociais é: “um processo de planeamento direcionado aos objetivos para criar conteúdo gerado pelos utilizadores por um grupo de utilizadores da internet, a fim de criar uma posição competitiva única e valiosa” (p. 2). Stephen (2016) considera que uma das grandes vantagens do uso das redes sociais para fins de marketing é que as redes sociais têm em si um efeito aglomerador de grupos com certos interesses, perfis demográficos, entre outros, sendo assim mais fácil para as empresas atingirem o grupo-alvo. Contudo, é importante observar que uma rede social ou mesmo um site que seja mal gerido pode causar um impacto negativo ao invés de positivo (Phan, Thomas & Heine, 2011). Effing e Spil (2016) apontam três estágios na utilização das redes sociais por parte das organizações: a fase da imitação (em que se foca na audiência alvo e canais de comunicação), a fase da difusão (em que se foca em objetivos e recursos) e a fase da maturidade (em que se foca na monitorização e criação de conteúdo).

Para as organizações, é muito importante monitorizar e perceber qual é a sua reputação, algo que podem medir através do conteúdo gerado pelos utilizadores *online* acerca da sua organização. Contudo, medir a eficiência das suas redes sociais é também um desafio que, segundo Lee e Hong (2016), pode ser medido através do número de interações que o

consumidor faz com a marca. Contudo, analisar esta grande quantidade de informação torna-se difícil, requerendo a ajuda de uma ferramenta automática que detete e classifique de forma exata uma grande quantidade de informação. Através destas ferramentas, as empresas têm acesso ao *feedback* dos consumidores, podendo identificar erros e melhorar as suas ofertas aos seus consumidores (Manaman, Jamali & AleAhmad, 2016).

Considerando todos estes aspetos, é de salientar importância para as empresas de utilizar as redes sociais para aumentarem a sua reputação, sendo mesmo que muitas utilizam redes sociais como *Facebook* ou *Twitter* para interagir com cliente e até providenciar serviços (Manaman, Jamali & AleAhmad, 2016). Tanto que vários estudos chegaram já à conclusão de que o marketing nas redes sociais aumenta o valor da marca (Abu-Rumman & Alhadid, 2014). Karamian, Nadoushan e Nadoushan (2015) consideram que o marketing das redes sociais tem um impacto positivo no reconhecimento da marca, lealdade à marca e qualidade percebida, contribuindo assim no total para um maior valor da marca.

2.2.2. Comportamento do consumidor nas redes sociais

É, no entanto, essencial lembrar, que ao contrário de outras plataformas, nas redes sociais as marcas e os consumidores estão em pé de igualdade, e, portanto, as marcas não conseguem controlar a forma como a marca é vista (Peters et al., 2013). Assim estes autores reconhecem a natureza participativa do consumidor, que tanto pode ser negativa como positiva para a marca.

Segundo Hartline, Mirrokni & Sundararajan (2008), os utilizadores passam cada vez mais tempo *online*. É de demarcar que os jovens adultos em especial consideram as redes sociais como parte da sua rotina diária, que utilizam para se manterem em contacto com o seu grupo de amigos, chegando-se, portanto, mais facilmente às camadas mais jovens através das redes sociais que através da televisão (Phan, Thomas & Heine, 2011; Niland et al., 2017). Pode-se mesmo afirmar que o reconhecimento dado às redes sociais como plataforma de acesso a informação, e por sua vez, plataforma que influencia as opções dos consumidores em relação a produtos e serviços, cada vez mais cresce (Subramani & Rajagopalan, 2003). No entanto, é de atentar que os utilizadores das redes sociais acham que a informação publicada no *Facebook* é pouco credível (Tsai e Men, 2013).

Para a maior parte dos utilizadores, as redes sociais são um veículo de comunicação e interação com a sua família e amigos, não uma forma de interagir e estabelecer uma relação de intimidade com as marcas (Baird e Parasnis, 2011). Tsai e Men (2013) declaram que as relações criadas nas redes sociais não são fortes, e a maior parte dos utilizadores não se identifica nem se sente parte de uma comunidade apenas por terem em comum um interesse na mesma marca. Já Rohm, Kaltcheva e Milne (2013) afirmam que no caso dos jovens de 20-21 anos, estes interagem com as marcas por motivos de entretenimento e por estarem já conectados com a marca. De todos os consumidores e fãs que uma marca tem, muito poucos iram interagir com ela (Baird & Parasnis, 2011). Estes autores identificaram mesmo que enquanto 5% dos utilizadores são muito ativos, criando conteúdo e respondendo frequentemente a comentários, 20% dos utilizadores limitam-se a observar, sem interagir, e 75% são participantes casuais, partilhando conteúdo e interagindo com outras publicações esporadicamente. No que toca aos utilizadores das redes sociais que aqui passam muito tempo, nota-se que estes têm uma maior tendência para interagir com as marcas (comentar/partilhar) (Tsai & Men, 2013). Também Tsai e Men (2013) afirmam que embora os consumidores facilmente interajam com a marca de uma forma superficial, poucos tendem a interagir de uma forma relevante com a marca (comentários, partilhas, etc.). Estes autores afirmam ainda que os consumidores têm uma atitude reativa e não ativa (pondo “gosto” na página da marca, vendo publicações, lendo críticas de produtos/serviços, etc.). Tsai e Men (2013) afirmam que quando os utilizadores se sentem parte de uma comunidade, têm maior tendência a interagir com a marca. Não admira, portanto, que, no que toca a interação com marcas, os consumidores estejam interessados em fazê-lo para conseguir descontos, coupons, amostras grátis, fazer compras online e ter acesso a ofertas de emprego, propósitos puramente transacionais, que muitas empresas desconhecem (Baird & Parasnis, 2011; Tsai & Men, 2013).

As marcas devem também ter em conta que os seus fãs nas redes sociais em muitos casos não têm as mesmas características que os seus consumidores típicos, e, portanto, a forma de interagir com eles tem que ser diferente (Lipsman et al., 2012). É importante também lembrar que existe mais que um tipo de consumidor e audiência nas redes sociais. Segundo Sashi (2012), temos quatro tipos de consumidores: os consumidores encantados, os fãs, os consumidores transacionais e os consumidores leais. Os consumidores encantados tratam-se de consumidores com uma grande relação emocional, mas com uma

relação transacional mais curta. Já os fãs, têm uma relação transacional e emocional muito forte com a marca, sendo os que mais probabilidades têm de promover a marca. Já os consumidores leais, sem grande laço emocional, são consumidores regulares e leais. Por último, os consumidores transacionais, não têm nem um laço emocional nem transacional muito forte, fazendo poucas transações com a marca, e sendo os que têm as menores probabilidades de recomendarem a marca.

Um outro aspeto, muitas vezes pouco considerado, mas que influencia a forma como os indivíduos se comportam online, é a cultura. Como num meio físico, a forma como um determinado grupo de indivíduos se comporta, as suas motivações, expectativas e atitudes são modeladas até um certo ponto pela cultura na qual se inserem. No estudo levado a cabo por Ng (2016), ao estudar uma amostra de utilizadores do *Facebook* de Hong Kong, China e uma amostra de utilizadores do Japão, descobriu que embora ambos utilizem esta rede social para fins de entretenimento e comunicação, a forma como o faziam variava. No que toca a publicidades e concursos ligados a marcas e organizações, a amostra de Hong Kong respondia bem a atividades e concursos inovadores, que envolvessem amigos. Já a amostra do Japão respondia bem perante o uso de celebridades na comunicação organizacional, demonstrando assim as suas motivações que os *marketeers* podem utilizar para elaborar as estratégias de marketing.

Passando agora ao caso português, podemos observar o estudo de Santos e Ribeiro (2011), que ao investigarem o comportamento do consumidor online português, descobriram que a faixa etária que mais faz compras online é a dos 25 aos 34, logo seguida pela faixa etária dos 30 aos 45, geralmente constituída por consumidores educados e afluentes. O principal fator indicado para o interesse nas compras online é a sua conveniência, mostrando assim um aspeto importante a estudar pelas marcas.

2.2.3. A promoção das bebidas alcoólicas nas redes sociais

As redes sociais, fazendo parte do panorama digital desde o final da última década do século XX, têm-se afirmado como uma plataforma muito importante, essencial até, nas estratégias de marketing de muitas empresas e indústrias. Leigon (2011) defende que as redes sociais são importantes, já que o WOM é particularmente eficaz entre consumidores de vinho, permitindo-lhes esta plataforma trocar informação e desafiar-se a experimentar

novos vinhos. Na verdade, investigadores na área das bebidas alcoólicas defendem que as redes sociais mudaram completamente a natureza do marketing digital, tendo muitas marcas de bebidas alcoólicas focado as suas ações de marketing nas redes sociais (Nicholls, 2012). Reyneke, Pitt & Berthon (2011) explicam que se as marcas de vinho de luxo não tiverem estratégias de marketing concretas para as redes sociais, e não a olharem como uma plataforma importante, poderão ser afetadas, já que não só a Geração Y se encontra online nas redes sociais, mas também a Geração X e os *Baby Boomers*. Niland et al. (2017) afirmam mesmo que as companhias de bebidas alcoólicas conseguiram embeber o marketing de vinho de tal forma na utilização das redes sociais dos consumidores jovens, que cada vez mais é difícil distinguir entre conteúdo gerado pelo consumidor e pelo *marketeer*.

Na verdade, Hershberger (2010) afirma que cerca de 700.000 pessoas veem vídeos relacionados com vinho por mês, e que cerca de 7.000 tweets são enviados por dia sobre vinho. Hershberger (2010) afirma ainda que o conteúdo vídeo com mais sucesso é o de entretenimento, não educacional. É ainda importante mencionar que 90% dos consumidores de vinho utilizam *Facebook* (Breslin, 2013; cit. in Thach, Olsen & Lease, 2014). Szolnoki, Tait e Nagel (2014) confirmam que cerca de dois terços das empresas no sector do vinho usam as redes sociais, e que os consumidores parecem confiar nas ofertas feitas pelas empresas nas suas redes sociais.

Desta forma, Nicholls (2012) defende que é importante que as marcas encorajem os consumidores e o público em geral a dialogarem num ambiente relativo à marca. No artigo “Benvenuto internet” (2010) afirma-se que até que para PME's do sector a internet é especialmente interessante, já que lhes permite acederem a mercados internacionais facilmente, especialmente no que toca a produtos premium (entre 25 a 50 dólares e produtos icónicos (com vale superior a 50 dólares). Szolnoki, Tait e Nagel (2014) reiteram que no que toca ao mercado alemão, e às empresas de vinho alemãs, os seus consumidores que são também seus fãs no *Facebook* gastam mais com a marca, e, portanto, dão mais lucro à mesma, que os seus consumidores que não são fãs no *Facebook*. O estudo de Thach, Olsen e Lease (2014) revelou que, no que toca às redes sociais na indústria do vinho, é mais importante que o gestor destas contas tenha paixão, esteja bem informado acerca da indústria e dos seus produtos e esteja empenhado em investir tempo

nesta atividade, do que tenha conhecimentos sobre a utilização das redes sociais, pelo que um gestor pago nem sempre é a melhor solução. Na verdade, os consumidores desejam uma conexão próxima com a marca, pelo que a gestão destas contas pelo proprietário da PME costuma ser uma boa solução.

Contudo, quando falamos de redes sociais, estamos a referir-nos a um vasto conjunto de plataformas. Assim sendo é importante perceber quais as redes sociais que dão mais retornos às empresas do sector, para melhor poderem delinear uma estratégia de utilização. Szolnoki, Tait & Nagel (2014) descobriram que na Alemanha as redes sociais mais utilizadas pelas empresas são o *Facebook* e o *Youtube*, estando o *Facebook* também entre os mais utilizados pela população alemã. Já Thach, Olsen e Lease (2014) afirmam que o *Facebook* é a “porta de entrada” para o mundo das redes sociais, afirmando mesmo assim que a estratégia de utilização das plataformas *online* que mais retorno dá é a utilização de várias plataformas e não apenas de uma.

As empresas do sector das bebidas alcoólicas têm encontrado diversas formas de capitalizar as redes sociais. Nicholls (2012), afirma que algumas das táticas utilizadas pelas marcas de bebidas alcoólicas passam pela realização de jogos interativos, a publicitação online de eventos da marca e convites a consumir bebidas alcoólicas. Destas estratégias, pode-se aprofundar a promoção *online* de eventos no mundo físico – que tal como os cupões, se trata de uma estratégia de ligação entre o mundo virtual e real (Niland et al., 2017) – não só através da promoção do evento, mas também cobrindo o evento *online* e encorajando os participantes a publicarem conteúdo por eles gerado online. Esta é uma estratégia utilizada pela *Smirnoff*, que assim conseguiu com as suas estratégias de marketing no mundo físico reforçar o posicionamento da marca a nível *online* (Nicholls, 2012). O conteúdo interativo é também muito importante para as marcas, seja na forma de jogos ou *quizzes* sobre a marca e os produtos da mesma, quer conteúdo de entretenimento, quer por promover a partilha de conteúdo divertido com os consumidores, bem como oferecendo brindes (Nicholls, 2012; Niland et al., 2017). O marketing de álcool nas redes sociais consegue ser extremamente subtil e muitos utilizadores nem sequer se apercebem (por exemplo quando, por uma conexão ter posto um “gosto” numa página de marca de álcool ou partilham eventos ou convidam para eventos de consumo de álcool, estão a ser expostos à marca indiretamente) (Niland et al., 2017). Assim sendo, as marcas usam

também algumas estratégias mais subtis, utilizando tópicos que consideram interessantes para o seu público-alvo ou pedindo a opinião do mesmo em relação às suas publicidades, tentando assim aumentar o tráfego nas suas páginas (Nicholls, 2012). Muito conteúdo sobre álcool é publicado nas redes sociais: os utilizadores publicam fotos de si e do seu grupo de amigos a consumir álcool, as marcas publicam fotos e conteúdos relacionados com as suas bebidas, discotecas, bares, etc. criam eventos onde se publicita e consome álcool, entre outros (Niland et al., 2017). Este tipo de publicidades permite conectar com o utilizador a um nível social, que muito apela à Geração Y. Nicholls, (2012) aponta ainda para uma tentativa das marcas de encorajar o consumo de álcool fora das alturas usuais para o mesmo (fim-de-semana), e tentando assim integrá-lo na rotina dos seus consumidores. Thach, Olsen e Lease (2014) descobriram ainda que muitas empresas de vinho que investiram em campanhas nas redes sociais aumentaram as suas vendas exponencialmente, como é o caso de *Murphy-Goode Winery*, que após investir nas redes sociais teve um aumento nas vendas de 130%. Uma estratégia também muito utilizada nesta indústria é a de promoções *online* e cupões em aparelhos móveis (Thach, Olsen & Lease, 2014). O estudo de Thach, Olsen e Lease (2014) indicou ainda que muitas das 375 empresas endereçadas indicavam atribuir importância às redes sociais como gerador de vendas. Thach, Olsen e Lease (2014) descobriram ainda que interagir com o consumidor em plataformas como *Tripadvisor* e *Yelp* é também benéfico para a empresa, prestando assim atenção ao feedback do utilizador.

Alguns autores, no entanto, estão preocupados com o encorajamento dado à cultura de consumo de bebidas alcoólicas nas redes sociais (Niland et al., 2017; McCreanor, Griffin & Goodwin, 2012). E não são só os estes autores: se os utilizadores reagem positivamente a conteúdo relacionado com o consumo de álcool, ou mesmo publicações da marca de conteúdo de entretenimento, proveniente de amigos, o mesmo não se passa quando se trata de marketing de álcool direto (publicações pagas, páginas da marca, etc.), estando, no entanto, disponíveis a interagir com produtos alcoólicos através de páginas de eventos e de bares e discotecas (Niland et al., 2017).

2.2.4. Conclusão

Denota-se efetivamente que as redes sociais são plataformas com muitos utilizadores, com cada vez mais importância no panorama de marketing atual (Karaminan, Nadoushan

& Nadoushan, 2015), acarretando até algum perigo para as empresas que escolham não estar presentes nestas plataformas (Parent, Plangger & Bal, 2011). Demonstra-se que, através das redes sociais, as marcas conseguem construir uma relação mais aprofundada e pessoal com o consumidor (Pradiptarini, 2011), atrair novos consumidores e aumentar a sua influência sobre os consumidores (Abu-Ruman & Alhadid, 2014). Constata-se também que o conteúdo é um fator fundamental nas redes sociais (Parent, Plangger & Bal, 2011), denotando-se uma preferência por conteúdos informativos, de entretenimento e com remuneração (Muntinga, Moorman & Smit, 2011), e uma necessidade de adequar o conteúdo ao público-alvo (Stephen, 2016). Os conteúdos gerados pelos utilizadores e o *word-of-mouth* afiguram-se também como importantes, pois são facilmente aceites por outros consumidores que os conteúdos das marcas (Goh, Heng & Lin, 2013; Shen et al., 2016). Constata-se também a importância dada à aposta ao *consumer engagement*, que permite aumentar a lealdade dos consumidores existentes, e através deles, chegar a novos consumidores (Parent, Plangger & Bal, 2011). Contudo, denota-se que existem grandes dificuldades em mensurar a eficácia das estratégias e dos objetivos nas redes sociais, o que pode levar as empresas a optar por não utilizar as redes sociais (Thach, Olsen & Lease, 2014). É também sugerido que a maior parte dos utilizadores das redes sociais utilizam estas plataformas para estarem a par daquilo que se passa com familiares e amigos, e não por interesse nas marcas (Baird & Parasnis, 2011). Por último, constata-se ainda que a promoção de bebidas alcoólicas é cada vez mais generalizada (Leigon, 2011), estando cada vez mais embebida no discurso dos consumidores, não sendo por vezes fácil distinguir entre o conteúdo gerado pelo utilizador e pelas marcas no que toca às bebidas alcoólicas (Niland et al., 2017).

Capítulo 3 – A Indústria do Vinho do Porto

O Vinho do Porto é, não só um dos produtos portugueses com mais projeção e reconhecimento a nível internacional, mas também uma indústria que reflete a cultura portuguesa e que envolve todo o vale do Douro. Porter (1994), no seu relatório, destacou-o com um dos produtos portugueses com mais potencial (cit. in Dias, 2013). E se Porter o disse, os números também o confirmam: o Vinho do Porto representa 67% do valor dos vinhos que Portugal exporta, e 41% do volume de exportação (Lages, 2000).

3.1. Região do Douro

A produção vitivinícola é uma atividade com uma história vetusta em Portugal, sendo Portugal reconhecido como um típico exportador de vinhos, especialmente de vinho do Porto (Santos & Ribeiro, 2011). Assim, a projeção especial da região do Douro começou em 1756, aquando da criação da Companhia Real de Agricultura das Vinhas do Alto Douro pelo Marquês de Pombal (IVV, 2016). Neste mesmo ano, foi também criada a Região Demarcada do Douro, uma das primeiras regiões demarcadas a nível mundial, e a primeira com as bases legais necessárias à sua oficialização. Tal a sua importância, que em 2001, o Alto Douro Vinhateiro foi classificado pela UNESCO como “Património Mundial da Humanidade” (IVV, 2016).

Esta região demarca-se como única e com uma afinidade especial para a produção de vinho de qualidade devido às suas características particulares. A Região do Douro está rodeada pelas serras do Marão e de Montemuro. Estas serras, separando-a do Oceano Atlântico, impedem a sua influência amenizante na região, criando assim um microclima de temperaturas extremas: Invernos frios e Verões escaldantes, sendo que quanto mais elevada é a altitude, mais elevada é a amplitude térmica (Brito, 2006). O solo da região é bastante xistoso, o que juntamente com o facto de esta região ser caracterizada por vertentes íngremes, leva à necessidade do cultivo da vinha em “terraços”, que criam uma paisagem típica por todo o vale do Douro. Esta região demarcada está dividida em três zonas: Baixo Corgo, Cima Corgo e Douro Superior (IVV, 2016).

Atualmente a região demarcada do Douro é constituída por uma superfície total de 250 mil hectares, dos quais, 44 mil estão cobertos de vinha (Brito, 2006). Nem toda a produção

de uva desta região está destinada à produção de vinho do Porto, sendo que 50% da mesma tem por objetivo produzir Vinho do Douro (denominação de origem de vinho de mesa). A zona que mais vinho do porto produz é a do Douro Superior, cujo terreno é mais árido e onde a amplitude térmica é maior, enquanto na zona de Baixo Corgo, produz-se maioritariamente Vinho do Douro (IVV, 2016).

3.2. Vinho do Porto: categorias e processo produtivo

O vinho do Porto trata-se de um vinho licoroso, servido como vinho de aperitivo ou sobremesa. Geralmente tem um volume entre 19º graus e 22º graus, sendo um vinho muito complexo e com uma grande diversidade. Existem três tipos de Porto: tintos, brancos e rosés (IVV, 2016). O Porto Branco, embora não sendo recente, é mais incomum, e adquiriu mais projeção recentemente, enquanto o Porto Rosé foi criado recentemente, como uma nova aposta de diversificação e modernização da indústria, e também numa tentativa de alcançar e interessar novos segmentos do mercado. Já os vinhos tintos são mais tradicionais, que se dividem em Porto *Ruby* e Porto *Tawny*. O Porto *Ruby* é um vinho mais robusto e de cor viva. Já o Porto *Tawny* trata-se de um vinho mais complexo, com aromas e sabores de madeira. É também importante falar das categorias especiais, que cada vez mais trazem boas margens às marcas de Vinho do Porto. Assim encontramos *Tawnys* com mais idade (10, 20, 30 e 40 anos de envelhecimento em barris), que vão amadurecendo dentro de pequenos barris de madeira, cada vez mais incorporando aromas da mesma, produzindo um vinho doce e intenso. Na categoria dos *Rubys*, encontramos os LBV (*Late Bottled Vintage*), ou seja, um vinho da colheita de um único ano de categoria excecional, que após 4 ou 6 anos de envelhecimento nos barris é engarrafado, tendo assim um sabor forte e incorporado e uma personalidade única do ano colheita. Os *vintages*, considerados os melhores Vinhos do Porto, são engarrafados 2 a 3 anos após a colheita, e envelhecem na garrafa, podendo passar 50 anos a envelhecer. Quanto mais se deixar envelhecer este produto, mais rico e complexo se torna (IVDP, 2017).

O processo produtivo do Vinho do Porto é bastante complexo e envolve mais do que uma localização e métodos bastante diferentes de acordo com o tipo de Vinho do Porto que se pretende produzir. As uvas são produzidas nos vales do Douro, em escarpas organizadas em terraços. A colheita da uva dá-se em setembro ou outubro, sendo que as uvas são

depois depositadas em cubas. Aí dá-se a separação do sumo da uva das peles, grainhas e polpa, separação esta que pode ser efetuada através de dois métodos muito diferentes: através da pisa da uva por agentes humanos ou através de uma unidade processadora chamada autovinificadora (Brito, 2006).

A separação destes componentes produz o mosto (a manta de grainhas, peles e polpa da uva), que ajuda à fermentação (ou seja, à transformação dos açúcares em álcool). Neste processo de fermentação é acrescentado aguardente às cubas, no sentido de parar o processo de fermentação e assim criar o Vinho do Porto, doce e com alto teor alcoólico que é atualmente comercializado (Miralles, Moretto & Schmitt, 2008). Considerando a necessidade que este vinho tem de amadurecer, é mantido nos vales do Douro até à Primavera, para o seu amadurecimento inicial. Contudo, nesta altura é transportado até às caves em Vila Nova de Gaia, já que necessita de um ambiente climatérico mais estável e moderado para poder amadurecer (Brito, 2006). Nas caves de Gaia procede-se ao acondicionamento do mesmo, que varia conforme o tipo de Porto que se pretender produzir.

Caso se pretenda produzir um *Ruby*, o vinho é guardado em grandes barris de madeira, que não permitem muito contato com o ar exterior, e mantendo assim não só a cor inicial, mas também o sabor e vigor inicial do vinho. Já se o objetivo for a produção de um *Tawny*, o vinho será armazenado em pequenos barris de madeira, que permitiram muito contacto com o exterior, criando um vinho complexo, com indícios de aromas e sabores da madeira, sendo os mais comuns engarrafados dentro de 2 anos, enquanto os melhores *Tawnys* podem passar 10, 20, 30 e mesmo 40 anos nos barris. Para que se mantenha a qualidade pela qual é conhecido, o processo de controlo da mesma é extremamente rígido (Miralles, Moretto & Schmitt, 2008).

3.1. História do Vinho Do Porto e constituição da sua rede

Embora a produção de Vinho do Porto tenha começado já no século XVII, é no XVIII que ganha mais projeção e relevância devido à conjunção política e económica da época. Devido à situação de guerra entre França e Inglaterra, a Inglaterra impôs um bloqueio à importação de vinho francês, ficando assim com uma lacuna no seu mercado. Após a assinatura, em 1703, do Tratado de *Methuen*, que trazia facilidades económicas às trocas

comerciais dos dois países, o Vinho do Porto começou a ser exportado para a Inglaterra. Nesta época, também muitos ingleses se estabeleceram na indústria do Vinho do Porto e foram, sem dúvida, impulsionadores desta atividade económica, sendo o seu impacto ainda hoje sentido.

Sendo esta uma indústria que acompanha todas as fases do processo, desde a produção da matéria-prima até à distribuição do produto final, a rede de *stakeholders* envolvidos é também extensa, e por vezes complexa. Brito (2006) identifica quatro principais categorias de investidores: os agricultores, as cooperativas, as exportadoras (marcas de Vinho do Porto) e as distribuidoras. Tipicamente, os agricultores cultivam a uva, vendendo posteriormente às exportadoras este produto, ou na forma de uva ou já em mosto, sendo que isto varia conforme o tamanho da exploração dos agricultores. Mais de 50% dos agricultores vendem a sua produção diretamente às exportadoras. Já as exportadoras, muitas com anos de existência, têm como missão transportar o vinho do Douro para as caves em Gaia, estando também encarregues de promover e comercializar o vinho. As exportadoras têm um papel central nesta rede, ligando os produtores aos distribuidores e mercados internacionais, e fornecendo as capacidades técnicas na produção de Vinho do Porto e de marketing. É também interessante observar que as exportadoras estão divididas em algumas tipologias específicas: existem as exportadoras de descendência britânica, algumas estando já estabelecidas em Portugal há mais de 300 anos, como a *Croft* e *Taylor's* (Brito, 2006). Encontra-se ainda algumas casas de origem Portuguesa (Real Companhia Velha, Ferreira, Ramos Pinto). Por último encontra-se também a presença de multinacionais do sector dos vinhos (como é o caso da firma multinacional *La Martiniquaise*, presente através da aquisição da Porto Cruz).

Ora, as conexões entre os diferentes intervenientes nesta rede foram mudando ao longo dos anos: tradicionalmente, os agricultores cultivam a uva, que posteriormente vendiam às casas de Vinho do Porto, ou (mas mais raramente) às distribuidoras, entidades estas que depois trabalhavam o vinho e as suas *blends*, para além de se encarregarem do seu armazenamento, maturação e venda. A existência destas cooperativas foi encorajada pelo governo, e veio trazer bastantes benefícios aos agricultores, pois aumentou o seu poder de negociação (Brito, 2006).

Ao longo dos anos, a indústria foi mudando. Em 2006, existiam cerca de 23 cooperativas, agregando cerca de 13.000 agricultores, e sendo responsáveis por 40% do Vinho do Porto produzido (Brito, 2006). Hoje em dia, as cooperativas, embora ainda vendam a maior parte da sua produção às casas de Vinho do Porto, guardam uma pequena parte que é trabalhada pela cooperativa e vendida diretamente aos distribuidores. Também as exportadoras se foram adaptando ao tempo: em vez de estarem apenas dependentes dos agricultores, as marcas de Vinho do Porto têm investido na compra de Quintas no Douro, que lhe trazem a possibilidade de controlar o processo de criação do Vinho do Porto do princípio ao fim, criando Vinhos do Porto melhores e mais distintivos, e ganhando também uma propriedade que podem utilizar para fins turísticos (Brito, 2006). Na atualidade, a indústria aposta muito no enoturismo, existindo atualmente 14 caves de Vinho do Porto abertas ao público (Coutinho, 2012), para além de várias quintas. Um outro processo que se tem dado é a aglomeração das marcas e a aquisição de exportadoras por outras exportadoras (como é o caso da *Symmington Family Estate*, que detém a *Cockburn's*, *Dow's*, *Warre's*, etc.).

3.1. O Vinho do Porto na atualidade

O Vinho do Porto é um vinho tipicamente destinado ao mercado externo, que absorve cerca de 85% da sua produção (Loureiro & Fernandes, 2011). Sendo um produto com uma grande história e marca, e com muita fama, a produção foi sempre superada pelas vendas, isto é até 2009, em que a produção foi superior às vendas (Loureiro & Fernandes, 2011). Em 2006, Guedes considerava que a indústria enfrentava um período de crise, devido ao envelhecimento do seu consumidor, o que levou à redução das vendas. Atualmente, Marques e Coelho (2017) apontam que no mercado internacional as vendas decresceram de 2000 (venderam-se 95,7 milhões de litros) para 2016 (venderam-se 77,7 milhões de litros). No entanto, a nível internacional as categorias especiais estão a ganhar cada vez mais atenção, possibilitando a que, sem aumentar muito o volume de exportação, se aumentem exponencialmente os resultados financeiros (Marques & Coelho, 2017; Nunes, 2016). Também no mercado nacional esta indústria enfrentou uma crise, vendo as vendas a descer constantemente entre 2002 e 2011, sendo que desde de 2011 até à data voltaram a subir – se em 2011 se venderam 10,7 milhões de litros, por 50,3 milhões de litros em Portugal, em

2016 venderam-se 12,7 litros de Vinho do Porto em Portugal, cerca de 69 milhões de euros (Marques & Coelho, 2017).

O Vinho do Porto, ao longo dos anos, teve sempre uma presença forte em alguns mercados típicos, principalmente o Reino Unido. Atualmente, a União Europeia representa o mercado para a qual Portugal mais exporta, sendo responsável pela absorção de cerca de 88% dos litros de vinho comercializados no exterior (IVDP, 2017). Em 2016, mercados como a França (absorveu 26,9% de toda a produção), Holanda (absorveu 14,3% de toda a produção), Reino Unido (absorveu 11,4% de toda a produção) e Bélgica (absorveu 9,9% de toda a produção), foram os principais mercados de exportação dentro da União Europeia, sendo que, entre todos e juntamente com Portugal, são responsáveis pela absorção de cerca de 79% de toda a produção de Vinho do Porto (IVDP, 2017). A nível de mercados internacionais, os EUA (4,8%) e o Canadá (1,7%) são também mercados com alguma significância (IVDP, 2017). Assim, embora o Vinho do Porto seja comercializado em mais de 100 países, existe uma clara concentração em certos mercados (ver tabela 2).

Tabela 2. Principais Mercados de Consumo do Vinho do Porto

PRINCIPAIS MERCADOS	MERCADOS %	ENGARRAFADO		S/ DES. ESP.		CAT. ESPECIAIS		
		CXS 9 l	Δ %	CXS 9 l	Δ %	CXS 9 l	Δ %	%
7º ALEMANHA	3.7	319 024	0.1	272 629	0.1	46 395	0.4	14.5
21º AUSTRIA	0.2	21 148	5.8	17 526	3.8	3 623	16.4	17.1
5º BÉLGICA	9.9	851 166	-12.0	791 615	-12.3	59 552	-7.8	7.0
12º BRASIL	0.7	62 718	-13.0	57 214	-10.8	5 505	-30.4	8.8
9º CANADÁ	1.7	149 907	-0.4	43 571	-0.2	106 336	-0.5	70.9
8º DINAMARCA	2.0	171 283	-0.1	87 481	-3.4	83 802	3.6	48.9
6º E.U.A.	4.8	408 456	0.1	169 487	-3.6	238 969	2.9	58.5
10º ESPANHA	1.4	121 855	1.4	112 576	2.3	9 279	-8.3	7.6
23º FINLÂNDIA	0.2	15 465	17.6	7 587	30.7	7 878	7.3	50.9
1º FRANÇA	26.9	2 224 221	-1.1	2 038 691	-0.4	185 531	-7.8	8.0
3º HOLANDA	14.3	1 231 352	3.5	1 100 906	2.6	130 446	12.2	10.6
17º IRLANDA	0.3	29 345	5.8	17 650	1.7	11 695	12.6	39.9
14º ITÁLIA	0.7	58 333	0.0	53 585	0.0	4 748	-0.4	8.1
20º JAPÃO	0.3	21 914	5.1	21 204	7.3	710	-35.4	3.2
19º LUXEMBURGO	0.3	23 718	11.8	20 406	9.5	3 311	28.4	14.0
24º MÉXICO	0.2	12 895	1.6	10 824	-0.5	2 071	13.9	16.1
22º NORUEGA	0.2	18 821	5.9	3 716	-18.4	15 104	14.2	80.3
25º NOVA ZELÂNDIA	0.1	10 993	-2.2	7 624	0.9	3 369	-8.6	30.6
11º POLÓNIA	0.9	73 357	-12.0	66 237	-13.2	7 120	0.2	9.7
2º PORTUGAL	16.4	1 406 447	5.3	1 145 164	3.9	261 283	12.0	18.6
4º REINO UNIDO	11.4	963 106	-3.8	375 068	7.0	588 038	-9.6	60.2
18º REP. CHECA	0.3	26 816	-4.6	23 725	-6.4	3 091	11.4	11.5
16º RÚSSIA	0.4	33 715	57.6	28 474	61.9	5 241	37.6	15.5
15º SUÉCIA	0.4	35 166	5.6	23 608	14.9	11 558	-9.4	32.9
13º SUÍÇA	0.7	62 620	0.9	54 032	1.4	8 588	-2.2	13.7
RESTANTES	1.6	136 782	8.5	89 335	10.3	47 447	5.4	34.7
TOTAIS	100.0	8 490 623	-0.6	6 639 932	-0.3	1 850 691	-1.5	21.5

Fonte: IVDP, 2017

Capítulo 4 – Planeamento do estudo empírico

Este estudo pretendeu explorar a viabilidade das redes sociais como meio de comunicação das marcas do Vinho do Porto, em especial junto das faixas etárias mais jovens, e como as marcas podem cativar o interesse dos consumidores mais jovens. O estudo foi guiado por três principais questões de pesquisa, que se pretenderam responder:

4. De que forma é que as redes sociais podem ser um meio de comunicação viável para a indústria do Vinho do Porto?
5. Como é que as marcas de Vinho do Porto podem adquirir e manter o interesse e lealdade dos consumidores mais jovens?
6. Como é que as redes sociais podem ser um canal relevante para comunicar com o público-alvo mais jovem?

Com base nestas questões, partiu-se para a revisão da literatura, no sentido de explorar a base de investigação já feita. Nesta revisão de literatura aprofundaram-se estes conceitos, e baseando-se nas questões de pesquisa e objetivos do estudo, foi possível chegar a um quadro de categorias, que serviram de base à elaboração dos guiões de entrevistas para os consumidores regulares e ocasionais e gestores de marcas de Vinho do Porto.

Assim sendo, as categorias de análise do estudo, estão divididas em três pontos principais: (1) as estratégias de branding e comunicação na indústria do Vinho do Porto, focando nas estratégias que a indústria está a utilizar/poderia utilizar para se conectar com o seu consumidor, e a forma como o consumidor vê e reage a estas mesmas estratégias; (2) o comportamento do consumidor de Vinho do Porto, isto é, como a indústria vê o seu consumidor e as suas necessidades, e do lado do consumidor, quais são os seus comportamentos e como veem o Vinho do Porto; (3) a utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto, percebendo aquilo que estão a fazer e aquilo que gostariam de fazer, bem como a forma como o consumidor de Vinho do Porto se relaciona com as redes sociais e o que gostaria de ver delas a nível *online*. Na tabela 3 estão descritas as principais categorias e subcategorias de análise.

Tabela 3. Categorias e subcategorias de análise

Categorias do Estudo Empírico	Revisão de Literatura
1. Estratégias de <i>branding</i> e comunicação na indústria do Vinho do Porto	Miralles, Moretto e Schmitt, 2008; Lages, 2000
1.1. Rotulagem e Embalagem	Torres e Kunc, 2016; Leigon, 2011; Guedes, 2006; Miralles, Moretto e Schmitt, 2008
1.2. <i>Terroir</i>	Verlegh e Steenkamp, 1999; Bruwer e House, 2003; Orth, Wolf e Dodd, 2005; Torres e Kunc, 2016; Overton, Murray e Banks, 2012; Papadopoulos e Heslop, 2002
1.3. Posicionamento da marca	Reid et al., 2001; Bruwer e Johnson, 2010; Nowak, Thach e Olsen, 2006; Vrontis e Papasolomou, 2007
1.4. Enoturismo	Bresciani et al., 2016; Miralles, Moretto e Schmitt, 2008; Coutinho, 2012; Guedes, 2006
1.5. Eventos/festas das marcas	Nicholls, 2012; Niland et al., 2017
1.6. Meios de comunicação utilizados pelas marcas de Vinho do Porto	Miralles, Moretto e Schmitt, 2008; Lages, 2000
2. Comportamento do consumidor de Vinho do Porto	Figueiredo et al., 2003; Pires, 2013; Guedes, 2006
2.1. Vinho do Porto como símbolo de um certo estilo de vida	Bruwer, Saliba e Miller, 2011; Overton, Murray e Banks, 2012; Fountain e Lamb, 2011a; Lockshin e Corsi, 2012; Vecchio,

	2013; Marinelli et al., 2014
2.2. Produtos <i>premium</i> versus produtos de massas	Karelakis, Mattas e Chryssochoidis (2008); Spawton, 1990;
2.3. Fatores que influenciam o comportamento de compra	Spawton, 1990; Chrysochou et al., 2012; Agnoli, Begalli e Capitello, 2011; Pomarici e Vecchio, 2013; Taylor e Barber, 2016
2.4. Situações de uso do produto	Agnoli, Begalli e Capitello, 2011; Marinelli et al., 2014; Chrysochou et al., 2012; Fountain e Lamb, 2011b;
2.5. Comportamento do consumidor jovem	Chrysochou et al., 2012; Nowak, Thach e Olsen, 2006; Bruwer, Saliba e Miller, 2011; Reid et al., 2001; Pomarici e Vecchio, 2014; Wolf, Carpenter e Qenani-Petrela, 2005
3. A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto	Baird e Parasnis, 2011; Stephen, 2016
3.1. A interação com consumidores e potenciais consumidores nas redes sociais	Nicholls, 2012; Reyneke, Pitt e Berthon, 2011; Niland et al., 2017
3.2. Conteúdo	Pradiptarini, 2011; Peters et al., 2013; Parent, Plangger e Bal, 2011; Heinonen, 2011; Tsai e Men, 2013; Muntinga, Moorman e Smit, 2011; Stephen, 2016; Shi, Chen e Chow, 2016; Lee e Hong, 2016; Taiminen e Karjaluo, 2017
3.3. Interação e participação do consumidor	Goh, Heng e Lin, 2013; Parent, Plangger e Bal, 2011; Lipsman et al., 2014; Phan,

	Thomas e Heine, 2011
3.4. Word-of-mouth	Subramani e Rajagopalan, 2003; Shen et al., 2016; Chu e Kim, 2011; Lipsman et al., 2012 ; Trusov, Bucklin e Pauwels, 2009; Hartline, Mirrokni e Sunderarajan, 2008; Peters et al., 2013

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 5 – Metodologia

5.1. Introdução

Este capítulo tem por objetivo delinear e justificar o *design* do estudo e descrever os métodos escolhidos para a recolha e análise de dados, bem como explicar e caracterizar a amostra de participantes no estudo.

5.2. Desenho de pesquisa e procedimentos de recolha de dados

Este estudo pretende analisar se as redes sociais são canais de comunicação relevantes para as marcas de Vinho do Porto, bem como que estratégias são importantes para interessar e atrair consumidores mais jovens no Vinho do Porto. No sentido de alcançar este objetivo, optou-se por um estudo qualitativo de natureza exploratória, já que efetivamente existe muito pouca investigação nesta área, e consequentemente não existem proposições e teorias comprovadas no que toca a estas questões (Morse, 1994). Como previamente mencionado, existem poucos estudos sobre a indústria do Vinho do Porto e, tanto quanto foi discernível, nenhum sobre a utilização das redes sociais na promoção deste produto, bem como do papel do consumidor jovem no seu consumo. Sendo este um vinho espirituoso, normalmente consumido pré ou pós-refeição, muita da literatura (bastante extensa) sobre vinho ou não é aplicável, ou é apenas parcialmente aplicável, não oferecendo uma base teórica estável, que possa ser transferida para este mercado, o que reforçou a escolha de uma metodologia qualitativa. Assim sendo, através de um estudo de natureza qualitativa é possível analisar em profundidade as opiniões, motivações, sentimentos e conexões em relação à marca Vinho do Porto, bem como analisar o comportamento dos consumidores mais jovens, em particular nas redes sociais, permitindo ainda explorar um amplo conjunto de dimensões, e analisar o tema de uma forma holística (Yin, 2011; Cresswell, 2014), e aferir da sua relevância. Tendo a investigação qualitativa esta grande vantagem, a de permitir observar em profundidade uma grande quantidade de informações, apresenta também alguns riscos inerentes: ao analisar uma tão vasta quantidade de informação, existe o perigo que alguma da informação seja ignorada, tendo, portanto, o investigador de estabelecer categorias e critérios de avaliação dos dados, por forma a evitar que quaisquer noções pré-concebidas afetem o resultado final do estudo (Yin, 2011). É também importante lembrar que o investigador é o principal instrumento de

investigação na pesquisa qualitativa, visto que é a sua função adaptar-se à situação e interpretar a informação recebida - por exemplo, numa entrevista qualitativa, será de extrema importância que o investigador perceba, através de linguagem corporal, tom de voz, etc., quando o entrevistado está a recorrer de humor ou ironia (Yin, 2011).

Um estudo exploratório oferece, quando aplicado a áreas em desenvolvimento em que nada, ou pouco se sabe do tópico em questão, uma grande flexibilidade ao investigador, já que lhe permite estudar vários assuntos ao mesmo tempo e, ao longo da pesquisa, conforme aquilo que se revelar mais pertinente, seguir dimensões e tópicos do estudo que se revelem mais pertinentes para a área em questão (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009).

Considerando o caráter exploratório e qualitativo da metodologia utilizada adotou-se como método de recolha de dados primários a entrevista semiestruturada, que permite explorar de forma consistente um conjunto de tópicos considerados relevantes em relação ao tópico de estudo (definidos através da análise de dados secundários), ao mesmo tempo dando espaço ao investigador de aprofundar as opiniões particulares de cada entrevistado, podendo descobrir questões interessantes que não surgiram no contexto dos dados secundários (Saunders, Lewis & Thornhill, 2009). Nas entrevistas aprofundadas e semiestruturadas, não existe um foco em uniformizar a estrutura da entrevista, mas sim conseguir recolher o máximo de informação possível, sendo que para o efeito o guião da entrevista tem poucas perguntas, com questões abertas, no sentido de explorar a opinião dos participantes e permitir ao entrevistador ter tempo para desenvolver e interrogar aprofundadamente o consumidor na sua experiência (Yin, 2011; Cresswell, 2014; Seidman, 2006). No sentido de garantir que há uma interpretação correta do significado que os entrevistados pretendem transmitir, em casos em que a resposta dada não é clara, ou que possa estar aberta a interpretação, é importante que o entrevistador faça perguntas no sentido de esclarecer estas respostas (Barriball & While, 1994). É também importante, para que os resultados obtidos sejam objetivos e úteis, que o entrevistador consiga manter a sua neutralidade, por forma a não influenciar as respostas do entrevistado.

Assim, o estudo desenrolou-se da seguinte forma: começou-se por definir objetivos de estudo, aos quais se seguiu uma revisão da literatura no que toca às áreas definidas (marketing do vinho, redes sociais e marketing do Vinho do Porto), através da qual foi possível identificar categorias e subcategorias de análise que guiaram o estudo empírico e

permitiram a recolha e análise consistente dos dados primários através de entrevistas em profundidade e semiestruturadas. À semelhança de Nobre e Faria (2017), as categorias e subcategorias de análise ofereceram uma base para o desenvolvimento do guião de entrevista.

Começou-se por recolher os dados secundários através de fontes bibliográficas, jornalísticas e estatísticas, dados estes que permitiram afunilar os tópicos de estudo mais relevantes para a exploração dos objetivos propostos. Posteriormente, prosseguiu-se com a recolha de dados primários, através de entrevistas em profundidade e semiestruturadas, por forma a explorar um conjunto de categorias de pesquisa, bem como as opiniões dos entrevistados. Neste sentido, procedeu-se à elaboração de dois guiões de entrevista, um para as empresas de Vinho do Porto, e outro para os consumidores, sejam eles frequentes ou esporádicos (ver anexo 1). Como, neste estudo, se pretende auscultar tanto as opiniões das empresas como dos consumidores (regulares e ocasionais), procedeu-se à realização de entrevistas a três grupos: as empresas, no sentido de perceber qual a sua posição estratégica em relação à angariação de clientes jovens e de utilização das redes sociais; aos consumidores frequentes, no sentido de perceber qual a sua relação com o produto, e por último, com consumidores ocasionais, no sentido de entender a forma como veem o produto, e o porquê de apenas consumirem esporadicamente.

No sentido de garantir que os guiões estavam ajustados e seriam bem compreendidos pelos participantes, realizaram-se dois pré-testes. O primeiro pré-teste foi realizado a uma empresa produtora de Vinho do Porto, e permitiu testar o guião de entrevista inicial, demonstrando que este permitia elicitar dados importantes, mas que falhava ainda em conseguir obter dados em todas as categorias definidas, levando à sua reestruturação (ver anexo 2). Foi também realizado um pré-teste à entrevista dirigida aos consumidores, junto de um consumidor frequente, não se tendo verificado necessidade de ajustamento do guião inicial. Após esta fase, procedeu-se à marcação das entrevistas, contactando-se as através de contactos telefónicos e de *email*, e os consumidores através das redes sociais e contactos telefónicos. No sentido de permitir às empresas prepararem-se para a entrevista, foi facultado o guião das entrevistas e explicou-se brevemente o estudo. Já no caso das entrevistas aos consumidores, não foi facultado nenhum guião previamente à entrevista, e

apenas foi dada uma breve explicação do estudo, por forma a influenciar e interferir o menos possível nos resultados das entrevistas.

As entrevistas foram realizadas em contextos diversos, conforme a disponibilidade dos participantes, sempre garantindo que os participantes se sentiam à vontade no local e ambiente em que estavam inseridos aquando da realização da entrevista. No caso das entrevistas às empresas, tanto se desenrolaram através de entrevistas face-a-face no local de trabalho dos entrevistados, como através de videochamadas. Nas entrevistas aos consumidores, por diversas razões, principalmente devido ao afastamento físico entre o entrevistado e o entrevistador, as entrevistas realizaram-se por videochamada, num ambiente familiar aos entrevistados, nomeadamente nas suas casas. No entanto, realizaram-se também entrevistas face-a-face, tanto nas casas dos entrevistados, como em espaços públicos, nomeadamente cafés. Para garantir a fiabilidade da recolha de dados, procedeu-se à gravação das entrevistas, com consentimento prévio dos intervenientes, garantindo assim que o entrevistador possa interpretar corretamente as informações disponibilizadas, bem como as inflexões de voz.

Em média, as entrevistas ao consumidor (tanto frequente como ocasional), demoraram 30 minutos, sendo, no entanto, que se notaram variações bastante grandes (desde entrevistas de 15 minutos a entrevistas de 55 minutos), variação esta explicada não só pelo nível de envolvimento do participante com a entrevista, como com as características naturais de cada participante (nível de verbosidade, iniciativa pessoal de explorar assuntos exteriores à pergunta, etc.). Já a nível de entrevistas com empresas, em média as entrevistas duravam uma hora, algumas mais curtas, outras mais compridas. Posteriormente, procedeu-se à transcrição de todas as entrevistas, no sentido de assegurar a clareza e facilidade de acesso da informação para o entrevistador na hora de analisar os resultados. Esta informação foi depois organizada e avaliada ao longo da análise de resultados (ver anexo 3) enquadrada nas categorias previamente estabelecidas, e ainda sobre a matriz idade/frequência de consumo. Ou seja, em cada uma das categorias e subcategorias, pretendeu-se perceber se os comportamentos/opiniões/gostos do consumidor estão relacionados com a sua frequência de consumo e idade (ou seja, se são de uma faixa etária mais velha ou de mais faixa etária jovem). Considerando então os gostos, hábitos e comportamento de consumo e opiniões dos consumidores e as abordagens, estratégias e

opiniões das empresas, levou-se a cabo a interpretação e, subsequentemente, discussão dos resultados.

5.3. Participantes

Ao longo deste estudo realizaram-se 25 entrevistas em profundidade, das quais 20 a consumidores e cinco a gestores em representação de cinco empresas de Vinho do Porto. No que respeita às empresas, pretendeu-se conseguir alguma diversidade, incluindo-se multinacionais, empresas nacionais britânicas e empresas nacionais portuguesas. Todas tinham uma dimensão média/grande, não tendo sido possível entrevistar pequenos produtores de Vinho do Porto. Já no que toca às entrevistas aos consumidores, realizaram-se 10 entrevistas a consumidores frequentes e 10 a consumidores ocasionais. Tanto no caso das empresas como dos consumidores, verificou-se uma saturação dos dados, não se tendo portanto efetuado mais entrevistas. Dos consumidores frequentes, nove eram do sexo masculino e um do sexo feminino. Já na amostra de consumidores ocasionais, oito eram do sexo feminino e dois do sexo masculino. A maior parte dos participantes tinham educação superior, apenas quatro participantes tinham somente o ensino secundário, ou um nível inferior concluído. Em relação à idade dos participantes, 12 dos participantes eram de uma faixa etária mais jovem (18-35 anos) e oito de uma faixa etária mais velha (acima de 35 anos). As entrevistas foram realizadas em Portugal, entre julho de 2016 e maio de 2017, com a realização de um pré-teste em julho de 2016, e a realização das restantes entrevistas entre fevereiro e maio de 2017.

Neste estudo, todos os participantes (representantes das empresas, consumidores frequentes e consumidores ocasionais) foram escolhidos de forma não aleatória e por conveniência. No que toca às empresas, os critérios de escolha prenderam-se com a disponibilidade das mesmas em participar do estudo, enquanto que nos consumidores se prendeu com o facto de gostarem ou não de Vinho do Porto, e da sua disponibilidade e interesse em participar no estudo.

Desta forma, no sentido de selecionar os participantes do grupo de consumidores (frequentes e ocasionais) foi utilizado a rede de contatos do entrevistador, através de amigos e contatos profissionais. Ao selecionar esta amostra, pretendia-se conseguir uma amostra que fornecesse uma boa representação e distribuição de idades – o que foi

parcialmente conseguido, já que embora as idades dos participantes se concentrem na casa dos 20s e dos 60s, existem também participantes no meio deste espectro. Pretendia-se também uma boa representação regional, no entanto os participantes são na sua maioria do Centro e Norte, mas não da região Sul de Portugal. Foi possível também contactar participantes de outra nacionalidade, neste caso dois participantes estrangeiros.

No sentido de proteger a privacidade dos entrevistados, garantir que se sentiam à vontade e a honestidade das respostas, não se revelou a sua identidade, tendo sido identificados com números. As tabelas 4, 5 e 6 apresentam a caracterização dos participantes.

Tabela 4. Participantes do estudo do grupo empresas

Participantes	Dados do representante da empresa					Dados da empresa			
	Género	Ida de	Nível de educação	Função na Empresa	Tempo a trabalhar na empresa	Nº de empregados	Nº de marcas de Vinho do Porto	Volume de negócios	Nº de localizações geográficas
Empresa A	M	49	Licenciatura	Diretor de Marketing de hotel	6 anos	250	4	100 milhões de euros	Mais de 102
Empresa B	M	45	Pós-graduação	Digital communication manager	14 anos	550	3	215 milhões	Mais de 120
Empresa C	M	31	Mestrado	Digital marketer	3 anos	450	7	366 milhões	Mais de 80
Empresa D	F	26	Mestrado	Marketeer digital e de comunicação	1 mês e meio	170	3	8 milhões	Mais de 50
Empresa E	F	38	Licenciatura	Diretora de Marketing	5 meses	137	5	40 milhões	Mais de 60

Fonte: Elaboração própria

Tabela 5. Participantes do estudo do grupo consumidores frequentes

Consumidor	Género	Idade	Estado Civil	Residência	Ocupação	Nível de educação	Rendimento mensal	FCVP
Consumidor 1	M	65	Casado	Braga	Gestor	Licenciatura	Mais de 2000	Mensal
Consumidor 2	M	63	Casado	Leiria	Professor Aposentado	Licenciatura	Mais de 2000	Mensal
Consumidor 3	M	39	Solteiro	Lisboa	Empresário	Licenciatura	Mais de 2000	Mensal
Consumidor 4	M	37	Casado	Leiria	Mecânico	6º ano	500 a 1000	Semanal
Consumidor 5	M	24	Solteiro	Viseu	Estudante	12º ano	Menos de 500	Mensal
Consumidor 6	M	24	Solteiro	Leiria	Empregado de Balcão	9º	500 a 1000	Mensal
Consumidor 7	M	18	Solteiro	Viseu	Estudante	12º ano	Menos de 500	Mensal
Consumidor 8	M	24	Solteiro	Porto	Desempregado	Mestrado	Menos de 500	Mensal
Consumidor 9	M	30	Solteiro	Aveiro	Assistente Executivo	Licenciatura	500 a 1000	Mensal
Consumidor 10	F	24	Solteira	Leiria	Doutoranda	Mestrado	Mais de 2000	Mensal

Fonte: Elaboração própria

Tabela 6. Participantes do estudo do grupo consumidores ocasionais

Consumidor	Género	Idade	Estado Civil	Residência	Ocupação	Nível de educação	Rendimento mensal	FCVP
Consumidor 11	F	63	Casada	Leiria	Professora Aposentada	Licenciatura	Mais de 2000	2/3 vezes por ano
Consumidor 12	F	64	Casada	Braga	Professora Aposentada	Licenciatura	Mais de 2000	2/3 vezes por ano
Consumidor 13	F	64	Casada	Aveiro	Empresária	Licenciatura	1000 a 2000	5/6 vezes por ano
Consumidor 14	F	47	Casada	Coimbra	Professora	Mestrado	Mais de 2000	5/6 vezes por ano
Consumidor 15	F	27	Solteira	Polónia	Especialista de Marketing	Mestrado	500 a 1000	2/3 vezes por ano
Consumidor 16	M	28	Solteiro	Aveiro	Engenheiro Informático	Mestrado	500 a 1000	2/3 vezes por ano
Consumidor 17	F	24	Solteira	Leiria	Técnica de Farmácia	Licenciatura	500 a 1000	2/3 vezes por ano
Consumidor 18	F	28	Solteira	Braga	Médica	Mestrado	1000 a 2000	5/6 vezes por ano
Consumidor 19	M	24	Solteiro	Vila Real	Analista de gestão	Licenciatura	500 a 1000	5/6 vezes por ano
Consumidor 20	F	25	Solteira	Leiria	Estudante	Licenciatura	500 a 1000	5/6 vezes por ano

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 6 – Análise de Resultados

6.1. Introdução

Neste capítulo são analisados os resultados obtidos das entrevistas realizadas aos três grupos de participantes, análise esta subordinada às categorias e subcategorias de pesquisa previamente estabelecidas (ver tabela 3), nomeadamente as estratégias de *branding* e comunicação na indústria do Vinho do Porto, o comportamento do consumidor de Vinho do Porto e a utilização das redes sociais por parte das marcas de Vinho do Porto. Começa-se por analisar as entrevistas aos gestores das empresas selecionadas, no sentido de compreender qual a sua perspetiva sobre a utilização das redes sociais e conhecer a sua utilização real, bem como benefícios decorrentes, nomeadamente na atração de jovens para este produto. Prossegue-se com a análise das entrevistas aos consumidores, começando com os consumidores frequentes e, posteriormente, com os consumidores ocasionais. Conclui-se este capítulo com uma comparação dos resultados nas diferentes amostras, no sentido de estabelecer similaridades e diferenças entre o conhecimento das empresas e a perceção dos consumidores, e daí retirar conclusões.

No que diz respeito à amostra de consumidores, é desde já possível observar que os consumidores frequentes da amostra são, na sua maior parte, homens, e os consumidores ocasionais, na sua maior parte, são mulheres (consumidores frequentes: nove homens, uma mulher; consumidores ocasionais: oito mulheres, um homem).

6.2. Análise das entrevistas às empresas

O objetivo das entrevistas às empresas foi analisar as estratégias de comunicação e marketing do Vinho do Porto, para posteriormente comparar com a perceção dos consumidores. Analisou-se também o perfil de consumidor das empresas de Vinho do Porto, bem como as estratégias e a utilização das redes sociais feita pelas marcas de Vinho do Porto.

6.2.1. Estratégias de *branding* e comunicação na indústria do Vinho do Porto

Verifica-se que entre a amostra de empresas entrevistadas, o marketing tradicional é ainda muito importante, muito ligado ao prestígio que o Vinho do Porto tem. A Empresa A

observa ainda que embora seja importante investir na mudança da imagem do Vinho do Porto, não existe na indústria os fundos necessários para a levar a cabo um *rebranding* total.

*“Os métodos de marketing tradicional são ainda muito importantes para nós.”
(Empresa A).*

“Falta dinheiro na indústria para fazer um rebranding à marca, apostando-se assim em ações mais baratas, com resultados mais a longo-termo.” (Empresa A).

[Foi-lhe perguntado se achava que a fama do Vinho do Porto era importante na disseminação do produto] “Sim, acho que sim. Claro que a categoria em si, é, uma categoria que tem fama e ainda por cima no Reino Unido, que é o principal mercado, todas as pessoas, embora nem todas as pessoas possam ter provado, porque há um tio, há um, há alguém que tenha em casa.” (Empresa C).

Verifica-se que a estratégia de promover novas formas e situações de consumo (particularmente sobre a forma de *cocktails*) é transversal às marcas (de uma forma mais ou menos proeminente), está contemplada nas estratégias das empresas entrevistadas, e no caso da maior parte delas, é uma estratégia muito virada para a aquisição de consumidores mais jovens.

“Temos uma escola de cocktails também associada a nós, com um professor, um mestre de cocktails e também um barman muito conhecido e também que nos ajuda neste sentido, quer dizer, estamos constantemente a pensar nas formas e nas abordagens dos cocktails de Vinho do Porto, por isso sem dúvida nenhuma que é a empresa mais dedicada a esta realidade.” (Empresa D).

Observa-se também que algumas das empresas entrevistadas investem em produtos *premium*, e em garantir que o seu aspeto transmite essa imagem, e na fidelização do cliente, através de uma visão de introdução do Vinho do Porto através de um produto mais barato, e gradualmente levando-o a comprar produtos mais caros.

“No geral, o objetivo [da Empresa A] é induzir o consumidor à compra através de um vinho mais barato, levando gradualmente à compra de vinhos mais caros,

criando assim uma relação duradoura e cada vez mais forte com o cliente, uma relação de lealdade.” (Empresa A)

“E se é, e a diferença está nos pormenores, melhores materiais, o vinho é o mesmo, mas melhores materiais, o rótulo tem outro tipo de papel, a garrafa é diferente, portanto, isto tudo é importante. Isso é premiumizar uma garrafa, isso acrescenta valor à marca.” (Empresa B)

Rotulagem e Embalagem

Observa-se que, a nível de rótulo e embalagem, as principais diferenças encontram-se entre as marcas *premium* e as marcas *mainstream*, apresentando diferenças também em termos de *target*. Verifica-se que os elementos associados às marcas *premium* são a utilização de cores sóbrias (geralmente, preto ou branco), a manutenção de um aspeto de qualidade e de antiguidade, conseguida através da introdução de pormenores e acabamentos diferenciadores, bem como serigrafia. Denota-se ainda que uma das empresas refere que as suas embalagens e rótulos *premium* não mudam e que é importante que tenham a informação necessária.

“O nosso consumidor de vintage, por exemplo, está habituado a algo bastante sóbrio, que não muda, que tem a informação necessária, o ano, data [...]” (Empresa C).

“Vou-lhe dar um exemplo, os consumidores acham que rótulos mais premium, de uma gama mais alta, ou são brancos ou são pretos, com acabamentos, os pormenores nos rótulos. No caso de [marca mais premium do grupo], tem muito mais acabamentos, têm relevo, têm impressão cirúrgica, têm recorte, portanto, trabalhamos muito mais pormenores do rótulo [...] (Empresa E).

Observa-se que nas marcas mais *mainstream*, particularmente nas mais direcionadas a jovens, as marcas investem em rótulos e embalagens mais apelativos e chamativos, com mais cor, maior simplicidade de informação e mais fácil de identificar.

“Portanto, se nós estivermos a fazer um Vinho do Porto que vai ser vendido lado a lado com centenas de outras referências, ou que vai ser utilizado em bares, ou que,

pronto. Neste tipo de contexto, tem de ter um look muito chamativo e que tenha impacto.” [...] “Chama a atenção, ao mesmo tempo também nas prateleiras de supermercado também chama a atenção, quer pela cor, quer pela diferença.” (Empresa D)

“[marca intermédia no portfólio da empresa, direccionada aos jovens], tem que ter mais cor, para ser mais apelativos para um público jovem, mais simples, mais fáceis de identificar, porque o consumidor não é tão entendido.” (Empresa E)

Terroir

Verifica-se que embora, para a maior parte das empresas entrevistadas, a conexão entre região do Douro e Vinho do Porto seja fundamental, esta não é ativamente utilizada. A região de origem é considerada importante, mas não é destacada no marketing. Denota-se que as marcas *premium* são as que têm as ligações mais estreitas com a sua região de origem, através dos vinhos de quinta, cujo fator diferenciador e de qualidade repousa inteiramente na sua origem.

“Na marca [mais mainstream deste grupo], a origem não está tão presente, era o que eu estava a dizer. É Vinho do Porto, mas não é uma marca que remeta para uma quinta. Eu acho que isso da origem é muito importante quando estamos a falar de vinhos de quinta e sendo que, um vinho de quinta, é um vinho que só pode ser feito a partir das uvas desse sítio em específico.” [...] “Eu acho que o trabalho do Vinho do Porto tem que ser feito neste sentido, de pelo menos remeter as pessoas ao Douro, a Portugal primeiro, e ao Douro a seguir para se perceber de onde o vinho vem de facto. Toda a comunicação tem que puxar para isto, e é nesse sentido que tem de ser trabalhada.” (Empresa D).

“O Douro é uma das regiões de denominação mais antigas, é uma área que é reconhecida pelos consumidores, pelo trade, e, portanto, o que é nosso packaging, tem sempre a menção do Douro, é extremamente importante, depois para cada quinta que nós temos. Por exemplo, [marca mais premium do grupo] está claramente associada a São Luís, e sempre que falamos desta marca, falamos da

marca São Luís, que realmente é a marca que, o terroir da marca vem daí, do Cima Corgo.” (Empresa E).

Posicionamento da marca

Verifica-se que mais de metade da amostra analisada trabalha tanto com marcas *premium* e *mainstream*, jogando muito também com marcas *premium* intermédias. Constata-se que as empresas britânicas são as que têm mais tendência a dedicar-se mais a marcas *premium* e não a marcas *mainstream*.

“[...] mas nós sabemos que o mercado para vinhos standards está a descer, enquanto os produtos de luxo, a parte do mercado que está a crescer é no Vinho do Porto de boa qualidade e do mais caro, com mais valor.” (Empresa C).

Nota-se que a maior parte das empresas entrevistadas têm um posicionamento mais tradicional, no mercado *premium*, mais de prestígio, com diferentes marcas, todas de luxo e prestígio, para aceder a um consumidor mais velho, com mais conhecimento e com mais rendimento; e marcas mais *mainstream*, de venda em volume e em supermercado, e no caso de duas empresas, marcas mais direcionadas para jovens.

[...] [marca mais premium desta empresa] por exemplo, ia ser a joia, a joia na coroa da [empresa] e é uma marca bastante prestigiosa, o marketing está feito... é uma marca de luxo, é uma marcas mais caras, cada vez mais estamos a apostar em marcas de, em produtos de luxo [...] (Empresa C).

“[marca intermédia] é uma marca para mais jovem, uma marca para um público mais jovem” (Empresa E).

No entanto, destaca-se uma empresa que se preza por ter uma perspetiva mais moderna, depois refletida nas suas marcas.

[...] mas é uma marca sobretudo cosmopolita, uma marca muito moderna que traz uma abordagem ao Vinho do Porto que para o público em geral, eu entendo como sendo muito importante porque traz-nos a minha idade [...] (Empresa D).

Enoturismo

Verifica-se que a maior parte das marcas dá uma grande importância ao enoturismo, e tem uma abordagem tradicional ao enoturismo (caves em Gaia e no Douro, e as quintas no Douro). No entanto, uma das marcas tem uma abordagem um pouco diferente, com um espaço da marca em Gaia, mais moderno e mais virado para um consumidor jovem, com menos conhecimento, complementado com uma quinta no Douro aberta ao público, mais destinada a um consumidor com mais conhecimento e mais interessado e envolvido com o produto.

“E também porque é nicho, percebe, enquanto a [marca mais mainstream da empresa] está presente num sítio em que consegue alcançar os consumidores mais em geral, e geralmente com menos conhecimento, que vão visitar por lazer, por curiosidade, temos também agora a vertente do enoturismo para pessoas mais conhecedoras e para pessoas mais ligadas à natureza, e está agora a ser desenvolvido. Por isso, acho que temos aqui agora um leque bastante grande de consumidores abrangidos e eu diria que o enoturismo é fundamental.” (Empresa D).

Verifica-se que duas das empresas entrevistadas consideram que o enoturismo permite criar alguns laços com os turistas, bem como manter o produto *top-of-mind*.

“[...] quando as pessoas vêm ao [espaço da marca mais premium da empresa] e têm uma experiência altamente, que eu acredito que a maioria das pessoas têm, como mostra o Tripadvisor, quando vão para casa, e olham para a prateleira no supermercado deles e vêm [a marca], alguma coisa deve ficar.” (Empresa C).

“Sem dúvida. A ligação à origem do Vinho do Porto é uma das melhores formas de criar uma ligação emocional com os nossos consumidores, criando uma experiência inigualável.” (Empresa E).

Eventos/festas das marcas

Observou-se que as empresas desta amostra participam em eventos, tendo este esforço começado mais recentemente na maioria delas. Verifica-se que os eventos patrocinados são

tanto institucionais (mais virados para os distribuidores, os compradores diretos do Vinho do Porto), como para o público em geral.

“Mas acho que não estamos a fazer muita coisa nesta área. Também estamos a fazer, acho eu, vários eventos com a Time Out, do Porto, estamos presentes na festa do ano, do aniversário há duas semanas, do Time Out [...]” (Empresa C).

“[...] , mas sei que durante as festividades em Junho, do São João e tudo o mais, a [marca mais mainstream da empresa] tem um bar [...]” (Empresa D).

“Depois temos um grupo de eventos que não têm nada a ver com isto, são os eventos liderados pelas empresas que têm as revistas de vinhos, e, portanto, fazemos o Encontro com o Vinho do Porto, o evento Essência e Sabores, agora em Foz Côa. Ou seja, aí vamos trabalhar com as pessoas que comprem os vinhos para depois os revenderem ao consumidor.” (Empresa E).

Meios de comunicação utilizados pelas marcas de Vinho do Porto

Verifica-se que a maior parte das empresas de Vinho do Porto da amostra apostam na utilização da imprensa escrita (seja para *trade*, seja para os consumidores, em revistas mais generalistas e em revistas mais técnicas) e em *outdoors* e *muppies*. Observa-se também que duas das empresas entrevistadas utilizam também o digital como canal de comunicação, mas menos frequentemente.

“Eu diria que os principais tipos iam ser os mais tradicionais: imprensa, imprensa de trade, os mais principais, não é. Não fazemos, não é, publicidades na televisão, também em termos de outdoors e muppies, estas coisas, também muito pouco, e mais patrocinado com o que fazemos na área do turismo, apesar de na Inglaterra, à volta do Natal, uma marca, que é a [marca mais mainstream] tem outdoors de billboards no metro de Londres. Mas este tipo de atividade é bastante reduzido, é mais virado para imprensa.” (Empresa C).

“Maioritariamente em imprensa e digital. Com menor frequência outdoors, muppies, rádio...” [foi-lhe perguntado que tipo de imprensa] “É imprensa especializada nos vinhos. É a imprensa que nós mais utilizamos.” (Empresa E).

6.2.2. Comportamento do consumidor de Vinho do Porto

Vinho do Porto como símbolo de um certo estilo de vida

Duas das empresas entrevistadas consideram que o Vinho do Porto não está associado a um estilo de vida em particular, em particular não está associado a riqueza. Por outro lado, observa-se que a Empresa D associa o Vinho do Porto a um estilo de vida mais luxuoso e requintado.

“Eu diria que não. Voltando à champagne, que estava a dizer há pouco, a champagne tem esta associação, um whisky velho tem esta associação, eu não acredito que se uma pessoa beber Vintage Porto, para as pessoas acharem que sou rico, enquanto com outras marcas, tem mais esta associação.” (Empresa C).

“Olhe, eu acho que sim, eu acho que sim. Eu acho que sim, acho que o Vinho do Porto, no seu lado mais convencional e na sua origem é um vinho que é associado a história, a peso histórico, começa por ser um vinho onde o fator que mais importa é a idade” [...] “portanto é um produto que é associado a envelhecimento, que é associado a história e portanto as pessoas automaticamente associam beber um Vinho do Porto a um certo estilo de vida, a um certo... é um bocado mais de luxo, em circunstâncias um bocadinho mais requintadas, de contemplação, de apreciar, portanto, há uma certa, como é que eu hei de dizer, uma altura mais descontraída, mais calma, de apreciar para desfrutar mas sempre valorizando o que está lá [...]” (Empresa D).

No entanto, a Empresa E observa que o Vinho do Porto está associado a ocasiões especiais.

“Pronto, claramente mais de 80% dos consumidores dizem que o Vinho do Porto está associado a ocasiões especiais, à Páscoa, ao Natal, a celebrações de aniversários de pessoas da família, a datas históricas, a questão do Porto d’Honra. O que acontece é que não é tanto um estilo de vida, mas uma ocasião. Sempre, porque o Vinho do Porto é muito bem visto, então sempre que há uma ocasião especial, então é o Vinho do Porto que é de eleição.” (Empresa E).

A Empresa C considera ainda que o Vinho do Porto está muito associado ao adjetivo velho, tanto de uma forma positiva, como negativa.

“Eu acho que, se podemos ver isto quase como um negativo e positivo, não é só olhar para os adjetivos. Por exemplo, velho, pesado, não sei, old fashioned, e depois de outro modo rich, elegant, deep, interesting, não é, ancient, podes olhar para os dois lados, há os adjetivos positivos e os negativos, eu acho sim, há quem pense Vinho do Porto é old fashioned, é para velhos, e há outros que pensam que o que é interessante é a idade dele e a profundidade de sabores que pode ser atingido, e pronto.” (Empresa C).

Produtos *premium* versus produtos de massas

Verificou-se que todas as empresas da amostra têm marcas *premium* e marcas de grande consumo (massificadas). No entanto, observa-se que duas destas empresas (ambas britânicas) se concentram mais nos produtos *premium*, enquanto as restantes estão direcionadas para os dois mercados.

“Para ambos, não estamos virados para mais nenhum em particular. Nós trabalhamos os dois.” (Empresa E).

“[...] mas nós sabemos que o mercado para vinhos standards está a descer, enquanto os produtos de luxo, a parte do mercado que está a crescer é no Vinho do Porto de boa qualidade e do mais caro, com mais valor. Então, faz sentido que nós também andamos atrás desta vaga, valem mais, vendem mais.” (Empresa C).

Fatores que influenciam o comportamento de compra

Verifica-se que a maioria das empresas da amostra considera que a maior parte dos portugueses não conhecem bem o Vinho do Porto.

“Relativamente à notoriedade das marcas, sim, quase 96% da população portuguesa conhece pelo menos 2 marcas de Vinho do Porto. Quando falamos das categorias do Vinho do Porto, a percentagem desce, mas mesmo assim 73% menciona uma categoria. A maior dificuldade reside na explicitação das diferentes categorias.” (Empresa E).

“Eu acho de uma forma geral, não. Quem trabalha no Vinho do Porto vive numa bolha, em que todas as pessoas falam de Vinho do Porto, todos sabem alguma coisa sobre Vinho do Porto, pronto.” [...] “Então, regra geral, eu diria que não, apesar de, quem sabe mais sobre Vinho do Porto, no mundo, provavelmente também estão aqui.” (Empresa C).

Observa-se também que as empresas consideram que os consumidores portugueses são sensíveis ao preço, particularmente os consumidores de vinho corrente.

“[...] mas diria que no nível mais baixo, da special reserve ou do Ruby, Tawny ou White, diria que sim. Aí acredito que o consumidor a este nível é mais sensível ao preço que o consumidor de vinhos mais caros, em que a diferença de 10 euros não é significativa.” (Empresa C).

“Em Portugal e Holanda, é o primeiro fator de decisão. [...] Portanto, mais de 50% dos consumidores dizem que o primeiro fator de decisão é o preço.” (Empresa E).

Quando indagadas sobre quais são os fatores de escolha dos consumidores, as opiniões das empresas foram divergentes. A Empresa C apontou fatores como a marca, idade, preço, influência de gosto por parte dos pais. Já a Empresa D destaca que para os consumidores de gama alta, a história, qualidade, idade e prestígio são particularmente importantes.

“Eu acho que, até um certo ponto e se calhar aqui, também aplica em Portugal, o hábito de... O hábito, o meu avô bebia Cockburn’s Special Reserve, por isso o meu pai bebe Cockburn’s Special Reserve e então eu também bebo [...]” “E eu acho também que as pessoas devem olhar muito para a idade, não é, se tu vires uma garrafa, uma com 10, outra com 20, as pessoas automaticamente pensam que a de 20 é melhor – também é mais cara e também o preço nas gamas, como já falamos, nas gamas mais baixas, deve ter impacto. Depois, quando estás a falar de coisas mais caras, aí é que é diferente, as pessoas têm tendência a ter mais conhecimento, sabem o que querem e o dinheiro é menos importante.” (Empresa C).

Comportamento do consumidor jovem

Verificou-se que as empresas de Vinho do Porto têm um consumidor mais envelhecido, e que mesmo quando pensam em atrair um consumidor mais jovem, na sua maior parte, estão a falar de consumidores com mais de 35 anos.

“E muitas vezes, quando estamos a falar em jovens, estamos só a falar em reduzir, se calhar, em vez de ser pessoas de 65, ser de 50. Mas muitas vezes, quando estamos a falar de jovens, eu sei que custa a acreditar, não estamos a falar de pessoas com 20 anos.” (Empresa C).

Para três das empresas nesta amostra, a atração de consumidores mais jovens é considerada importante. Observou-se ainda que para as restantes duas empresas, esta questão não é essencial, querendo as mesmas atrair mais consumidores, indiferenciadamente. Constatou-se também que a maioria das empresas considera este empreendimento complicado, quer seja por o Vinho do Porto estar muito associado às gerações dos seus pais, o que não apela aos jovens, quer por ser um produto mais focado em comunicar a sua complexidade que a sua qualidade.

“Acho, acho, acho fundamental. Porque a categoria do Vinho do Porto está muito envelhecida. A categoria não cresce, só cresce fazendo, só pode crescer de duas formas. Ou vais conquistar quota aos whiskys, aos gins, e assim, e aí ela cresce ou senão tens de encontrar, dentro da categoria, tens de ir à procura de pessoas mais jovens. E então é isso, tens de se tu quiseres crescer, tens que dinamizar a categoria. E como é difícil, super difícil, conquistar quota aos outros, vamos olhar para a categoria, e tentar rejuvenescê-la.” (Empresa B).

“Ao mesmo tempo, é muito difícil introduzir novos consumidores no mundo do Vinho do Porto, sendo que isto se devo à ênfase que as empresas fazem na complexidade do vinho do Porto (complicam o produto e a situação de compra do mesmo), em vez de se focarem no facto de ser um bom produto. No geral, o Vinho do Porto é um produto difícil de vender.” (Empresa A).

“Não é um produto que apele aos jovens, já que nos anos 50 e 60 era um produto que estava na moda, sendo assim associado na mente de muitos dos ideais consumidores de hoje aos seus pais, levando à sua rejeição.” (Empresa A).

Observa-se que a maioria das empresas considera importante promover as novas formas de consumo e novas ocasiões de consumo para chegar aos jovens, principalmente através dos *cocktails* com Vinho do Porto, por exemplo fazendo um vídeo sobre *cocktails*. No entanto, algumas empresas consideram que tem que haver mais investimento nesta estratégia para ela ser bem-sucedida. Verifica-se também que a participação em eventos e a utilização do digital, particularmente das redes sociais, é considerada importante na atração dos jovens. A Empresa E destacou, inclusivamente, a importância de explicar aos consumidores jovens as categorias e os momentos de consumo em que podem beber Vinho do Porto.

“E, portanto, tem uma resposta fantástica, sobretudo destas pessoas, entre os 20 e os 40 também, tem uma reposta muito boa e vemos que as pessoas se detêm nas bancas e nos stands, para ver como o cocktail é feito, para, para provar, para experimentar e ainda ao interesse que têm em replicar em casa [...] (Empresa D).

“E como é difícil, super difícil, conquistar quota aos outros, vamos olhar para a categoria, e tentar rejuvenescê-la. E aí que as redes sociais têm uma importância fundamental.” (Empresa B).

“Tens um grande evento, porque é que tu não ativas as pessoas lá, a provar um cocktail, qualquer coisa, que a pessoa se sinta, que o bond seja de tal forma enhanced, que a pessoa esteja pronta a consumir e que se sinta contente e satisfeita para partilhar aquele conteúdo. (Empresa B).

A Empresa A não considera as redes sociais importantes para promover o Vinho do Porto junto dos mais jovens, pois considera que há produtos mais “barulhentos e chamativos” neste ecossistema.

“Não acho que as redes sociais sejam um meio viável de atrair este público, visto que existem produtos muito mais barulhentos e chamativos que atraem os jovens.” (Empresa A).

6.2.3. A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto

Verifica-se que a maioria das empresas entrevistadas utiliza algum tipo de rede social. Apenas a Empresa E não utiliza ainda redes sociais, estando, no entanto, a preparar-se para entrar neste ecossistema ainda este ano. Contudo, observou-se que a maior parte das empresas só tem uma parte das suas marcas (geralmente, uma a duas) nas redes sociais, devido à falta de recursos para gerir o processo ou por o *target* não estar presente nas redes sociais.

“Mas também não há recursos para fazer e também, sim é um segmento que também para quem é que vendemos [marca premium da empresa], se calhar não utiliza muito o Facebook. Mas também, eu acho que no mundo ideal todas as marcas tinham.” (Empresa C).

Constata-se que as marcas de Vinho do Porto estão bastante atrasadas em relação a outras bebidas do sector alcoólico no que toca às redes sociais.

“Ah... eu acho que temos de lembrar que as redes sociais, apesar de não serem novas e de todos saberem da sua importância, eu posso dizer que se calhar estamos alguns anos atrás, a indústria do Vinho do Porto está alguns anos atrás de muitos outros, e os benefícios das redes sociais ainda estão a ser vistos, e que muitas vezes, temos o social media do dia-a-dia a andar, e só quando temos um problema é que é visto. Eu acho que está a ganhar importância, as pessoas estão a perceber que realmente é importante, mas acho que tem que haver mais investimento em perceber o que isto realmente pode fazer por nós [...]” (Empresa C).

A maioria das empresas considera importante ter uma abordagem diferenciada nas redes sociais de acordo com a marca, de forma a ir de encontro às necessidades de comunicação específicas do seu *target*, mas interligando sempre a comunicação de cada marca nas plataformas *online* e *offline*.

“Ou para participar numa outra ativação que vá conhecer no Facebook ou no teu canal. E é assim que se cria o top of awareness e o top of mind. Tem que ser tudo integrado, e não é só a nível, também tem que ser a nível de comunicação, para mim a comunicação, aquilo tem que estar tudo integrado.” (Empresa B).

“Cada marca tem a sua própria estratégia, e isso tem a sua expressão na comunicação.” (Empresa E).

A maioria das empresas considera que medir a eficácia das redes sociais perante os objetivos de vendas e de comunicação que estabelecem não é fácil. Consideram também que a introdução de uma loja online, com *links* às redes sociais, poderia ajudar a medir a eficácia das estratégias e mesmo o retorno sobre o investimento feito nas redes sociais.

“Neste momento, não. Eu gostaria de ter uma plataforma de vendas online, ou alguma coisa para mostrar o return of investment. Porque isso ajuda muito, para dar alguns tweaks no targeting, no como é que estamos a gerir no dia-a-dia as redes sociais, ia ser analisado com referência aos números de vendas na plataforma online. Ou seja, é mais fácil ver, eu fiz isto, temos menos vendas, eu fiz isto, temos mais vendas. Mas neste momento, não é possível.” (Empresa C).

A interação com consumidores e potenciais consumidores nas redes sociais

Verifica-se que todas as empresas da amostra que têm redes sociais usam o *Facebook*, a maioria tem *Instagram*, e duas delas têm *Twitter*.

“Não, é mais para o Reino Unido. E, ia ser muito também para lidar com o trade, porque muitas vezes, não é, tens o Jansen Robinson numa prova, e ela está no Twitter, a dizer “Ah, este vinho é bom”.” (Empresa C).

Observa-se que a maioria das empresas nesta amostra consideram que o nível de interação que conseguem ter com os consumidores (“gostos”, “comentários” e “partilhas”) é bastante bom, embora fosse importante aumentá-lo ainda mais.

“[...] Eu ia dizer que todas as nossas marcas têm um nível de engagement acima da média, e mesmo em posts orgânicos, nota-se que temos pessoas que querem responder, que querem interagir com a marca. E eu acho que há muitas empresas que gostariam de ter o nível de engagement que nós temos.” (Empresa C).

Verifica-se ainda que a maioria das empresas na amostra utilizam publicações pagas.

“Nós queremos que ela tenha, é porque isso que estamos sempre a comunicar, nós não estamos a colocar posts no Facebook, nada orgânico. Utilizamos muito mais posts pagos que orgânicos, a nossa interação é sempre a forçar, sempre a forçar.” (Empresa B).

Conteúdo

A maior parte das marcas utiliza conteúdo de caráter informativo sobre o produto e marca, principalmente no *Facebook*. A Empresa B utiliza a mesma estratégia, através do *Facebook*, mas com um conteúdo com um tom mais leve e mais humorístico. Verifica-se que a utilização do *Instagram* foca-se mais nos conteúdos sociais e de promoção de momentos de consumo.

“É esse que acabou de dizer, o nosso objetivo é ser wine educators e, portanto, simplificarmos a linguagem do Vinho do Porto, torna-la mais acessível, e ao mesmo tempo mostrar as várias ocasiões em que os jovens, sem estarem à espera, podem beber um Vinho do Porto.” (Empresa E).

“Tentamos, isso mais com a marca [marca de vinho do Douro], por exemplo, que não é Vinho do Porto, mas é sempre difícil, porque estamos a trabalhar num negócio familiar, tem muita história, muito peso, e temos alguma dificuldade em fazer as coisas mais humorísticas, estamos a tentar abrir as coisas mais para lifestyle, mas, mas é difícil, porque temos a nossa postura para proteger.” (Empresa C).

Ao nível do formato de conteúdo, as empresas privilegiam as imagens e o vídeo, embora considerem que a produção de vídeos é muito cara, e, portanto, menos sustentável.

“Não, sem dúvida nenhuma, o texto está a cair no Facebook e mesmo no Instagram, o que está agora a crescer é vídeo.” [...] “A imagem e o vídeo é o que têm maior impacto.” (Empresa D).

Word-of-mouth

Verifica-se que a maior parte das empresas nesta amostra não têm estratégias concretas de *word-of-mouth*, quer ao nível de *bloggers* ou mesmo consumidores mais leais que possam falar acerca da marca, apostando mais nos críticos através de canais *offline*.

6.3. Análise dos resultados das entrevistas aos consumidores

Pretendeu-se, com as entrevistas aos consumidores, comparar o grupo de consumidores frequentes e ocasionais, no sentido de analisar o seu comportamento enquanto consumidores, a forma como se relacionam com o *branding* e comunicação do Vinho do Porto e a sua interação nas redes sociais, bem como perceber a sua opinião em relação aos objetivos de investigação deste estudo (ver quadro matriz das entrevistas no anexo 3). Assim, o objetivo foi perceber se existem diferenças entre os consumidores frequentes e ocasionais, e também entre os consumidores mais jovens e os consumidores de faixa etária superior.

6.3.2. Análise dos resultados das entrevistas aos consumidores frequentes

6.3.2.1. Estratégias de *branding* e comunicação na indústria do Vinho do Porto

Na sua maior parte, os consumidores frequentes consideram que o marketing do Vinho do Porto é pouco visível e pouco ativo, sendo que quando indagados acerca das iniciativas de promoção que mais os influenciavam, a maioria mencionou descontos, eventos e provas em supermercados ou feiras. Denota-se também que não existem diferenças na abordagem a consumidores frequentes mais jovens e mais velhos.

“Para te dizer a verdade, a nível de marketing, se me perguntares diretamente o que é que o Vinho do Porto tem feito em relação a marketing, diria que é quase 0. Não houve muito. E o Vinho do Porto vai-se bebendo muito por causa do nome que tem.”
(Consumidor 10, 01/05/17, 24 anos).

“Eu acho que é demasiadamente passivo, se compararmos com o Licor Beirão, é completamente passivo. O Licor Beirão, epá, eles usam estratégias de marketing muito engraçadas, e muito fixes. Talvez o Vinho do Porto possa pensar numa estratégia semelhante.” (Consumidor 9, 12/05/17, 30 anos).

Dois consumidores referiram que o Vinho do Porto conta muito com o facto do Vinho do Porto fazer já parte da cultura portuguesa, e do prestígio e imagem que têm (Consumidor 10, na citação acima referida).

“Não sei se, se, pelo poder que o Vinho do Porto já tem, e é quase, digamos, de certa forma, uma cultura geral e uma cultura como português deve ter, por exemplo, de conhecer o Vinho do Porto, é uma coisa que qualquer português devia conhecer, sim.” (Consumidor 7, 17/05/17, 18 anos).

Verificou-se também algo não expectável, que uma boa parte dos consumidores prezam marcas com marketing ativo, e com estratégias com um certo humor e arrojamento, vendo-se a menção e comparação frequente com a marca Licor Beirão por uma grande parte dos consumidores frequentes (caso do Consumidor 9, acima citado).

“Mas o que é certo, é que qualquer pessoa mesmo que não beba Licor Beirão, tem alguma ligação com a marca, só pelo simples facto de eles terem campanha publicitárias que são absolutamente geniais.” (Consumidor 8, 05/05/17, 24 anos).

Apenas um consumidor considerou o marketing do Vinho do Porto ativo, sendo que um outro, embora o considere passivo, julga que o que necessita de promoção são as marcas e não o produto em si.

[foi-lhe perguntado se considerava o Vinho do Porto ativo no seu marketing ou não]
“Eu acho que sim, são das regiões mais conhecidas do país.” (Consumidor 6, 22/05/17, 24 anos).

“Mais passivo.” [foi-lhe perguntado porquê] “Porque por norma, não vejo as marcas de Vinho do Porto a fazerem grandes campanhas, não têm um impacto visual muito grande, nem na televisão, nem na internet, no Facebook, acho que por norma não tem uma propaganda muito massacrante. Aliás, não me lembro da última vez que vi uma campanha de Vinho do Porto em termos de papéis, flyers, internet.” [foi-lhe perguntado se achava esta estratégia adequada] “Sim, porque o produto em si já tem fama. Acho que, não seria propaganda ao produto, mas propaganda à marca.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

Rotulagem e Embalagem

Dos 10 consumidores frequentes, nove consideram que o rótulo é importante (variando do muito importante até alguma importância).

“Ah, é muito importante, porque têm de ser apelativas, tem que ter o nome do fabricante, dos quais só tenho confiança nalguns, e claro, depois é a própria embalagem em si e o rótulo em si – se é artisticamente trabalhado, se não é, etc.”
(Consumidor 2, 11/05/17, 63 anos).

Um dos consumidores notou que enquanto existe muita diferenciação da garrafa, rótulo e embalagem do Vinho do Porto em relação a outros vinhos, entre diferentes marcas de Vinho do Porto, a diferenciação é pouco notória.

Mas é, eu diria que enquanto diferenciação do produto, é um produto bastante diferenciado. Enquanto diferenciação entre marcas do Vinho do Porto, é um produto relativamente pouco diferenciado, pelo menos no mercado de consumo geral.
(Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

Nota-se que enquanto os consumidores mais velhos prezam o rótulo pela capacidade informacional (dois dos quatro consumidores frequentes de faixa etária superior), que lhes permite identificar a qualidade do vinho, os mais jovens prezam o rótulo e a embalagem pelo seu aspeto e consideram positivo se for apelativa.

“Acho que o rótulo do Vinho do Porto é importantíssimo pela informação que traz o rótulo, mais importante. Para mim, a embalagem não é tão importante.”
(Consumidor 1, 7/05/17, 65 anos).

“Porque tu pelo rótulo da embalagem sabes mais ou menos se o vinho é bom ou não. Se não o provaste, normalmente pelo rótulo e pela indicação que traz no rótulo, tu consegues saber se o vinho é bom.” (Consumidor 4, 7/05/17, 37 anos).

“Penso que a estética está sempre um bocado envolvida em tudo. Até, até mesmo nos vinhos, ao sendo vinhos que... por exemplo, pessoas que não conhecem tanto os vinhos, ou assim, e depois já existe, de uma certa maneira, uma imagem apelativa, acaba sempre a pessoa por escolher...” [...] “Mas acho que a rotulação e a estética da imagem vai ter sempre uma percentagem.” (Consumidor 7, 17/05/17, 18 anos).

Na grande maioria dos consumidores frequentes mais jovens (cinco consumidores frequentes jovens em seis), observa-se uma predileção por rótulos e embalagens

tradicionais e clássicos, ou que combinem uma estética tradicional com um aspeto mais inovador.

“Ah... tendo em conta a história do Vinho do Porto, e da ligação com o império britânico, eu gosto de um rótulo, em particular, eu gosto de um rótulo mais clássico e mais tradicional.” (Consumidor 9, 12/05/17, 30 anos).

“[...] se calhar se tiver um rótulo tradicional, mas que seja apelativo, se calhar será aí que poderá fazer a diferença para os demais.” (Consumidor 8, 3/05/17, 24 anos).

“Mais tradicional, e preto.” [...] “E com letras mais tradicionais, se te interessa também isso. As letras.” [...] “Os que são demasiado modernos, acho que não se adequa.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

“Eu por acaso, gosto sempre de algo mais inovador, assim mais... Também, certas marcas, podem ir buscar o tradicional, e torná-lo, modernizá-lo, torna-lo assim algo também, num antigo novo, estás a ver? Algo mais, eu acho que, que, que o tradicional é bom, mas como agora estamos num tempo de, assim, onde a imagem conta bastante e onde o Vinho do Porto tem já um certo nome e também não quer estagnar no mercado e queremos sempre mais, então algo assim novo e inovador, é sempre mais apelativo.” (Consumidor 7, 17/05/17, 18 anos).

Dois dos consumidores frequentes (um mais jovem, o outro mais velho) consideram que o rótulo pode transmitir qualidade, através de elementos como serigrafia, um aspeto antigo, envelhecido e o facto de terem uma caixa como embalagem.

“Ah... a existência de uma embalagem à volta da garrafa, há garrafas de Vinho do Porto que têm uma caixa de madeira, um tipo de embalagem diferenciador, e nesse aspeto, tenho noção que cria uma perceção de uma garrafa de maior qualidade, o facto de ter uma embalagem de madeira à volta dela. É uma coisa que eu tenho que contrariar conscientemente, é a tendência de considerar que é uma, que é uma garrafa melhor, de produto melhor, porque tem esses elementos de distinção. Para mim também, o facto de ter rotulagem impressa sobre a garrafa, sobre o vidro, para mim transmite-me uma... um conceito de ser um produto de qualidade superior face à rotulagem em papel.” (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

“E, por norma, quando encontro uma garrafa com um rótulo mais antigo, mais cuidado, e não tão moderno, associo que se calhar eles também prezam isso, e o vinho vai ser melhor.” (Consumidor 5, 19/05/2017, 24 anos).

[Foi-lhe perguntado o que considera mais importante para escolher um Vinho do Porto para oferecer] “É a aparência da garrafa, e se calhar se tiver caixa, também é um ponto a somar.” (Consumidor 5, 19/05/2017, 24 anos).

Terroir

A maior parte dos consumidores (7 em 10) gosta e associa a região do Douro ao Vinho do Porto, apreciando as condições únicas da região que criam um vinho genuíno e tradicional. Observa-se que a maioria dos consumidores frequentes, embora valorize a origem do Vinho do Porto, não seria adverso a experimentar Vinho do Porto de outras regiões. Nesta questão do *terroir* do Vinho do Porto, não se verifica diferença entre os consumidores frequentes mais jovens e mais velhos.

“Claro, isso é muito importante porque, pronto, porque há condições climáticas que são, que são... que foram as propiciadoras da existência de Vinho do Porto como um vinho único no mundo, não é.” (Consumidor 1, 07/05/17, 65 anos).

[...] provavelmente iria preferir um que fosse oriundo da região do Douro, Vinho do Porto. Mas, pronto, como é óbvio, colocaria nas minhas preferências, mas não me ia opor a beber um Vinho do Porto que fosse de outra região, pronto.” (Consumidor 8, 3/05/17, 24 anos).

Já no que toca aos restantes consumidores frequentes, os que não valorizam a região do Douro como origem do Vinho do Porto, verifica-se que embora estejam abertos a consumir vinhos de outras regiões portuguesas, não estão abertos ao consumo de Vinho do Porto que não seja de origem portuguesa.

“Portanto, o Vinho do Porto não é necessariamente do Porto, por isso, sim, estaria perfeitamente disponível, ainda que teria provavelmente alguma resistência se estivermos a falar de um produto que não estiver a ser produzido em Portugal.” (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

Posicionamento da marca

Constata-se que os consumidores frequentes de Vinho do Porto conhecem bastantes marcas de Vinho do Porto (da amostra presente, os consumidores mais velhos conhecem em média seis e os mais jovens quatro), mostrando assim uma boa penetração das marcas junto desta amostra. No que toca à importância dada à marca pelo consumidor, observa-se que pouco mais de metade da amostra considera as marcas como um fator importante.

“A marca, para mim, é o mais importante.” [...] “A marca é importante, para mim é sinónimo de confiança.” (Consumidor 2, 11/05/17, 63 anos).

No entanto, verifica-se que 8 dos 10 consumidores têm ou uma marca ou um conjunto de marcas que usam como guia na compra, ou às quais atribuem mais confiança, ou por associarem a qualidade, ou por gostarem do sabor ou tradição do vinho, verificando-se, portanto, que a marca é um fator que guia a sua escolha.

[foi-lhe perguntado se a marca era importante] “Não.” [foi-lhe perguntado que marcas conhecia] “Já agora assim de cor, não me lembro assim... Velhotes é o que eu consumo mais.” (Consumidor 6, 22/05/17, 24 anos).

Vários consumidores têm um Vinho do Porto em particular do qual são consumidores regulares ou fãs, indicando motivos como sabor, qualidade, acessibilidade de preço, bem como por tradição e influência dos pais.

“Sim, sempre que compro Vinho do Porto, 90% das vezes é Offley.” [foi-lhe perguntado porquê] “Ah... pelo sabor e por também, pelo facto de... Por ter algum simbolismo, a marca para mim é um produto que me.... Pronto, sempre que eu bebia Vinho do Porto com é em ocasiões especiais, e sempre foi aquele modelo, aquele produto, aquela garrafa, foi por aí que eu – gosto do sabor é óbvio, foi por aí que eu criei a minha preferência [...].” (Consumidor 8, 03/05/17, 24 anos).

“Regra geral, D. Antónia, gosto.” [foi-lhe perguntado porque confia nesta marca] “Porque para mim o sabor representa o que o Vinho do Porto é, espirituoso, derivado do Vinho do Porto, do néctar, do xisto, do ambiente, do cheiro.” (Consumidor 2, 11/05/17, 63 anos).

Verificou-se que quando o consumo é feito em ambiente de bar ou café maioritariamente, o consumidor tende a não dar importância à marca, por não ter controlo sobre a mesma.

“É assim, por norma, costumo beber Velhotes. E, acho que, mais marcas assim que eu me lembre, não sei, porque sou um comprador casual. Normalmente vou ao café, e compro um calicezinho de Vinho do Porto, não tenho por norma ir comprar. Já comprei, mas não é o habitual.” [...] “Não. Não, porque vou ao café, e não sei o que me servem.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

Um dos consumidores relatou ainda pensar que existe pouco diferenciação entre diferentes marcas do Vinho do Porto.

Há uns anos apareceram muitas marcas, e acaba por haver falta de informação relativamente à diferença entre as marcas. Vinho do Porto é Vinho do Porto. (Consumidor 1, 07/05/12, 65 anos).

Enoturismo

A maior parte dos consumidores frequentes já participaram em algum tipo de atividade de enoturismo ligada ao Vinho do Porto, sendo que os dois consumidores que nunca participaram são consumidores frequentes mais velhos. Verifica-se que na sua maioria os consumidores não estabeleceram nenhum laço com a marca patrocinadora da sua experiência, tendo esta experiência tido ganhos informativos ou maior sensibilidade para o consumidor acerca do Vinho do Porto, mas não sobre a marca.

Diria que aumentou a minha sensibilidade para o produto, em termos de diferenciação dos vários tipos de produto. (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

Não sei, foi uma nova experiência. A minha opinião manteve-se, porque eu sempre gostei deste tipo de bebidas. Simplesmente adquiri uma nova experiência. (Consumidor 6, 22/05/17, 24 anos).

Fez-me valorizar ainda mais a história e tudo a que ele está associado. (Consumidor 9, 12/05/17, 30 anos).

Eventos/festas das marcas

Verifica-se que enquanto todos os jovens desta amostra tenham participado em festas ou eventos patrocinados por marcas, dos consumidores mais velhos, apenas um participou neste tipo de eventos. Para a maioria dos consumidores frequentes que participaram, observa-se que esta participação, no máximo, contribuiu para ela ser *top-of-mind*, mas não influenciou o seu nível de lealdade para com a mesma.

[Foi-lhe perguntado se a participação nestes eventos mudava a sua perceção da marca] “Nem por isso. Por exemplo, os eventos patrocinados pela Superbock, não me fazem beber mais Superbock. Bebo Sagres, ou imperial ou Heineken, não me fazem ficar um fã da marca.” (Consumidor 9, 12/05/17, 30 anos).

“Sim, acaba sempre por, como, tanto no cartaz, aparece no cartaz, e também, às vezes, a marca acaba por fazer uma publicidade maior e a venda acaba por ser maior também. Acaba sempre por influenciar no que é que a pessoa vai comprar.” (Consumidor 7, 17/05/17, 18 anos).

Meios de comunicação utilizados pelas marcas de Vinho do Porto

Verifica-se que a maioria dos consumidores frequentes nesta amostra utilizam a *internet* para procurar informação sobre o Vinho do Porto (seis consumidores), e em menor número, alguns consumidores recorrem à recomendação de pais e amigos (três consumidores). Ainda em menor número, alguns consumidores utilizam os pontos de venda para obter informação. Nesta subcategoria, não se verificam diferenças entre os consumidores mais jovens e mais velhos.

“Normalmente, é assim, quando tu vais a um supermercado, há sempre um responsável daquela secção de vinhos, mas tirando isso, tenho um colega meu que eu adoro, que é a ele que eu procuro.” (Consumidor 4, 07/05/17, 37 anos).

“Boa pergunta, os motores normais da internet, através de sites – não é que eu pesquise muito regularmente, para ser sincero – mas, mas é mais por aí. E também, pontualmente, quando o meu pai compra garrafas de... quando compra revistas

sobre vinhos portugueses, às vezes acabo por dar uma vista de olhos na parte de Vinho do Porto.” (Consumidor 8, 03/05/17, 24 anos).

6.3.2.2. Comportamento do consumidor de Vinho do Porto

Constata-se que todos os consumidores frequentes desta amostra apreciam o Vinho do Porto pelo seu sabor adocicado e macio. Verifica-se ainda que alguns dos consumidores (tanto mais jovens como mais velhos) consideram o Vinho do Porto confortante e intimista, bem como único. Observa-se ainda que alguns dos consumidores frequentes desta amostra (todos eles jovens) apreciam o fato de ser um vinho tradicional e um Vinho português, concedendo-lhe mais valor por esta característica.

“É o sabor, é... é o sabor, é a originalidade, é a cultura que ele encerra, é a região, quer dizer, há valores intangíveis que me atraem, mas essencialmente é o sabor e o conforto que me dá depois de consumir o Vinho do Porto.” (Consumidor 1, 07/05/17, 65 anos).

“Mesmo o... é um vinho que se bebe bem, é um vinho doce e acho que, que, que é um bocado diferente dos outros vinhos, e torna-se algo mais fácil de beber, também. E é sempre bom, sempre bom também uma pessoa consumir algo que é do seu país e é, é uma das razões para o consumo. (Consumidor 7, 17/05/17, 18 anos).

Vinho do Porto como símbolo de um certo estilo de vida

Verifica-se que a maioria dos consumidores frequentes desta amostra (8 em 10) consideram o Vinho do Porto um vinho sofisticado e com classe. Constata-se que a maior parte dos consumidores frequentes não consideram que o Vinho do Porto esteja associado a um estilo de vida em particular, embora existam dois consumidores (ambos consumidores frequentes mais velhos) que o associam a um estilo de vida mais alto, ligado à classe/média alta. O Consumidor 5 é particularmente interessante, no sentido que considera que o Vinho do Porto não é elitista, mas aprecia a imagem de prestígio do Vinho do Porto.

“Acho que está ao alcance de toda a gente, seja da classe alta, seja da classe baixa. Claro que uma pessoa da classe baixa não vai beber o mesmo Vinho do Porto que

uma pessoa da classe alta, mas tem acesso a ele na mesma, e há marcas que têm um produto agradável. Acho que por exemplo Velhotes é um deles, não é muito caro, é acessível a muita gente e é bom.” [foi-lhe perguntado se o considerava um vinho elitista] “Não.” [foi-lhe perguntado se gostava da vertente de marketing utilizada pelo Vinho do Porto, de prestígio e história] “Sim, da vertente que eles têm.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

“Não é uma bebida que, tipicamente, esteja associada ao consumo massificado, é... é uma coisa mais de nicho, pelo menos é essa a percepção que me é passada.” [foi-lhe perguntado se a considerava uma bebida elitista] “Acho que em Portugal... é percecionada como uma bebida mais elitista, sim.” (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

Nesta amostra, verifica-se que cinco dos consumidores, três dos quais mais jovens apreciam o consumo de Vinho do Porto como aperitivo ou digestivo.

“Gosto da textura, e gosto do sabor, e por isso... e porque ao fim da comida, é muito agradável. [...]. Então bebo um Vinho do Porto, é mais doce, cai melhor, como se fosse um digestivo.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

“Diria, talvez, que aquece o coração a uma pessoa, é um bocado assim, como é que eu hei de dizer, é um vinho assim muito familiar e um vinho, que por exemplo, em tempos frios acaba sempre por saber bem. Uma pessoa estar à lareira, com a família, a beber um copo de vinho.” (Consumidor 7, 17/05/17, 18 anos).

Constata-se ainda que uma grande parte dos consumidores associam o Vinho do Porto a momentos de convívio informal, a um momento acolhedor, em família, relacionando alguns deles o Vinho do Porto a boas memórias familiares. Um consumidor associou o Vinho do Porto ao frio.

“E, lá está, gosto do facto de me reportar sempre para memórias familiares e memórias felizes, acima de tudo.” (Consumidor 9, 12/05/17, 30 anos).

Constata-se também que o Vinho do Porto está associado a momentos de celebração, tanto para os consumidores frequentes mais jovens como para os mais velhos.

“Sim, á celebração. [...]. Eu acho que uma das ... do Vinho do Porto é que ele está ligado à celebração de um evento qualquer, no final de uma apresentação, como aperitivo, ou digestivo ou lá o que seja.” (Consumidor 2, 11/05/17, 63 anos).

Produtos *premium* versus produtos de massas

No que diz respeito à opção por um produto *premium* ou um produto massificado, observa-se imediatamente uma correlação entre a idade, rendimento, educação e a escolha: enquanto o consumidor frequente mais velho, com mais rendimento e com mais educação, compra produtos *premium*, o consumidor frequente, mais jovem e com menos rendimento, normalmente compra produtos massificados, embora por vezes os jovens, pontualmente, comprem um produto de categoria especial, no sentido de experimentar. Observa-se também que alguns jovens consideram que, como não são consumidores com muito conhecimento, ou têm um consumo casual, não necessitam de um produto mais caro.

[Compra] “Late bottled vintage e vintages.” (Consumidor 2, 11/05/17, 63 anos).

“Esporadicamente, compro os especiais, para experimentar.” [foi-lhe perguntado se no dia-a-dia, consumia dos correntes] “Sim, sim.” (Consumidor 6, 22/05/17, 24 anos).

“Mais corrente. Mas isso é porque não sou um consumidor elitista. Se tivesse dinheiro, apostava, porque vintage geralmente é mais caro que Tawny, muito mais, mas são ambos bons, estás a ver? Para um consumidor como eu, acho que chega.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

Verificou-se também que dois dos consumidores frequentes mais jovens desta amostra pensam que no futuro, quando o seu rendimento for maior, investirão em Vinho do Porto de maior preço.

“Sim. Talvez um dia, quando tiver eu o meu dinheiro, invista numa garrafa mais cara. Para ter em casa.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

“E eu acho que nesse sentido, se as marcas de Vinho do Porto continuarem fortes no mercado, muito provavelmente vou continuar a beber Vinho do Porto, e se calhar

vou beber com mais frequência e vinhos melhores, porque também vou ter mais rendimento para isso, não é?” (Consumidor 8, 3/05/17, 24 anos).

Fatores que influenciam o comportamento de compra

Verifica-se que o preço é um fator que influencia o comportamento dos consumidores frequentes desta amostra. No caso dos consumidores mais velhos, com mais rendimento e educação, que optam por produtos *premium*, significa que embora estejam dispostos a pagar mais por um bom vinho, não consomem o Vinho do Porto mais caro, optando pelas gamas *premium* intermédias. Já no caso dos consumidores frequentes mais jovens, e com menos rendimento, optam por um produto corrente, sendo muitas vezes o preço é o primeiro e principal fator decisivo na compra de Vinho do Porto.

“Claro, se for um vinho excessivamente caro, não o compro, mas também já comprei vinhos caros, que não os achei assim tão bons.” (Consumidor 2, 11/05/17, 63 anos).

“É assim, nunca vou ao barato, mas também não vou atrás de edições especiais... [...] não vou pagar a diferença por vezes enorme de preço por ser uma bebida especial. Não sou colecionador, e não tenho informação para ser, para ser tão exigente, em termos de pagar essa qualidade.” (Consumidor 1, 07/05/17, 65 anos).

“Deixa-me pensar bem, eu vou comprar uma garrafa de Vinho do Porto, e a primeira coisa que eu diria é, o preço, não é.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

Observa-se também que enquanto a maioria dos consumidores frequentes mais velhos não associa preço a qualidade (três em quatro), a maioria dos consumidores frequentes mais jovens associa preço a qualidade, embora não confiem completamente neste indicador (quatro em seis).

“Acho que não é, mas é percecionado como tal. Portanto, é algo que não me afeta muito a mim, [...] a questão do preço, se calhar pela, pela minha própria atividade profissional, já aprendi a separar o preço do real valor das coisas.” (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

“Portanto, acho que preço é significado de qualidade é um meio, meio. Não é 100% isso, mas pronto, mas pode dar uma ideia.” (Consumidor 8, 03/05/17, 24 anos).

Verifica-se ainda que metade dos consumidores frequentes mais velhos se considera medianamente bem informado sobre o Vinho do Porto, enquanto dois terços dos jovens se consideram mal informados sobre o Vinho do Porto. Observa-se ainda uma correlação entre informação do consumidor em relação ao Vinho do Porto e associação de preço a qualidade: a maior parte dos consumidores que se consideram medianamente informados não associa qualidade a preço.

“Mediamente informado, mesmo assim, mediamente informado. Falta informação. E se calhar, naturalmente, consumo menos por ter menos informação.” (Consumidor 1, 07/05/17, 65 anos).

Ao auscultar os fatores que afetam a compra de Vinho do Porto, observa-se que para os consumidores frequentes mais velhos, os principais indicadores são idade, se é *vintage* ou não, e a marca.

“A idade, se é vintage ou não é, e a marca e produtor. É um produtor conhecido ou, em alternativa, um produtor-engarrafador.” (Consumidor 1, 07/05/17, 65 anos).

Já para os consumidores mais jovens, verifica-se que os fatores que mais afetam a compra são o preço, a qualidade, a marca (se é uma marca conhecida ou que eles conhecem) e se é um produto recomendado (geralmente pelos familiares ou amigos).

“Mas, se fosse escolher para mim, se fosse comprar para mim, pois, ia se calhar mais pelo, o dinheiro que tenho, e a disponibilidade que tenho para comprar, e também depois ia sempre perguntar ao meu pai ou ao meu avô.” (Consumidor 7, 17/05/17, 18 anos).

“Então, iria por aí, pela ótica preço/qualidade, se eu não tiver experimentado o produto, esse vinho em casa, sei lá, posso pedir alguma opinião a algum amigo meu que tenha mais à vontade e beba mais. Isso á aconteceu quando compro – são poucas vezes – vinho corrente, perguntei a um amigo meu que percebe mais de vinhos e pronto, acho que ia sempre por esses fatores.” (Consumidor 8, 03/05/17, 24 anos).

Verifica-se que a maioria dos consumidores estão dispostos a gastar mais dinheiro para obter mais qualidade no caso de produtos para oferecer. No caso particular dos jovens, observa-se que dão também importância à marca (se é reconhecida pela qualidade ou não) e às recomendações de familiares.

“Trabalho muito com o mercado internacional, é... um presente que é relativamente fácil de escolher e oferecer. [...] Mas, sim, tipicamente há um esforço nessas situações para escolher um Porto de uma gama um pouco superior.” (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

“Ah... aí eu já não ia pela lógica do preço, já ia para um preço obviamente diferente, do qual eu estaria disposto a pagar por um vinho para mim, não é. Mas, sim, acho que ia mais para aquelas marcas que forem mesmo mais reconhecidas pela qualidade, até podem nem ser aquelas que vendem mais, aquelas que têm qualidade.” (Consumidor 8, 03/05/17, 24 anos).

Situações de uso do produto

Observa-se que todos os consumidores frequentes desta amostra bebem acompanhados, com amigos e familiares. O consumo, quando estão sozinhos, é muito raro, e apenas é observado nos consumidores frequentes mais velhos.

“Sim, sim, sim, sempre acompanhado. [...] Neste momento, acho que não me passa pela cabeça beber vinho, ou qualquer bebida alcoólica, sozinho. É essa a ideia que eu tenho.” (Consumidor 8, 03/05/17, 24 anos).

“É acompanhado. 80% é acompanhado.” [20% é...] “Sozinho.” (Consumidor 4, 07/05/17, 37 anos).

No que diz respeito ao local de consumo, o consumo em espaços fechados, nomeadamente na casa do consumidor ou em casa de amigos do consumidor, é prevalente, tanto nos consumidores frequentes mais jovens como mais velhos. Verifica-se que os consumidores que bebem em bares, cafés e restaurantes não consomem tanto em casa, própria ou de amigos.

“Em casa. A não ser que esteja num bar, por exemplo, quando estava... às vezes pedia Vinho do Porto lá. Mas como não vou muitas vezes a bares, e normalmente na Holanda ou na Suécia normalmente não têm, por isso bebo em casa.” (Consumidor 10, 01/05/17, 24 anos).

“No café ou em casa. Quando estou com os meus pais, costumamos beber um copinho de Vinho do Porto, um cálice em casa. Quando estou com os meus amigos, em minha casa, às vezes eles vão ter lá, estamos na conversa e bebemos um vinho lá, mas também às vezes não tenho possibilidade de tomar em casa, por isso acabo o jantar, vou ter com os meus amigos, e depois estou naquela fase pós-jantar, ainda muito prematura, e aproveito e peço um Vinho do Porto, em vez de pedir um café, que eu não bebo café à noite.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

As ocasiões de consumo de Vinho do Porto parecem estar maioritariamente ligadas ao convívio informal entre amigos e familiares (especialmente em consumidores frequentes jovens) e às celebrações e ocasiões especiais (aniversários, Natal, Páscoa...). Já o consumo no contexto do dia-a-dia e em contexto de “sair à noite” é mais residual.

“Ah... não propriamente em festivas, às vezes quando tens os amigos em casa e vou ficar um bocadinho depois do jantar, a falar um bocadinho e como não estamos propriamente a fazer jogos, é simplesmente conversar. Pronto, aproveito e introduzo o Vinho do Porto.” (Consumidor 10, 01/05/17, 24 anos).

“Por exemplo, eu quando estou com o meu pai, ao jantar, assim, um jantar mais bem elaborado, quando estamos todos juntos, acabo sempre por beber um copo com ele. Agora, quando são assim vinhos com mais classe, um Vinho do Porto com mais anos, em ocasiões especiais, tipo o Natal, o talvez.” (Consumidor 7, 17/05/17, 18 anos).

Comportamento do consumidor jovem

Verificou-se que todos os consumidores frequentes consideram que os jovens não se sentem atraídos pelo Vinho do Porto, particularmente da forma como tradicionalmente é servido, e porque os jovens estão mais interessados num consumo de festa, mais direcionada à embriaguez. Observa-se que alguns consumidores comentam que fazer

target a uma faixa etária muito jovem pode não ser benéfica ao produto, enquanto que um consumidor jovem de uma faixa etária superior já possa estar mais aberto. Observou-se também que alguns consumidores consideraram o Vinho do Porto atraente, em particular, para o sexo feminino, por ser doce.

“Portanto, para aquilo que é a imagem social que o jovem se tenta associar, que é a de ou um consumo massificado ou é um... ou é uma... um caminho rápido para a embriaguez, o Vinho do Porto não tem nem o preço da cerveja, nem tem o conteúdo do volume alcoólico do shot. Portanto, acaba por, acho que é pouco atrativo para esses perfis de consumo.” (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

“[...] o Vinho do Porto é um vinho que ao se calhar, tentar ter os jovens como target, acabaria por, por reduzir um bocado na qualidade, porque, de certa forma, se eles querem reduzir os preços, e tentar apelar mais aos jovens, acaba sempre por o vinho perder um bocado de qualidade, e ser um vinho depois utilizado... não bebido como algo para apreciar, mas bebido como algo para apanhar uma bebedeira, vá. E acaba sempre por perder aquela classe do Vinho do Porto, que já tem.” (Consumidor 7, 17/05/17, 18 anos).

Observa-se que os consumidores frequentes consideram que os meios mais eficazes de interessar os jovens no consumo de Vinho do Porto são: a participação em eventos, a presença nos lugares de consumo frequentados pelos jovens, uma divulgação maior das marcas e produtos, e a promoção de novas formas de consumo (como *cocktails*). Numa escala menor, foi também referida a necessidade de proporcionar informação aos consumidores e de utilizar as redes sociais.

“Mas, na realidade, se quiserem promover o Vinho do Porto, o interessante era chegar aonde os jovens estão: bares, discotecas, um evento qualquer, em fim nas escolas não, porque não é permitido, festas dos estudantes, sei lá, qualquer coisa, promover nesses sítios o Vinho do Porto. Nas praias, nos bares de praia, qualquer coisa.” (Consumidor 2, 11/05/17, 63 anos).

6.3.2.3. A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto

Verifica-se que a maioria dos consumidores frequentes considera que as redes sociais são indicadas para promover o Vinho do Porto junto dos mais jovens, e dois dos consumidores jovens consideram até que podem ser utilizadas para chegar a consumidores de todas as idades. Um dos consumidores frequentes pensa, no entanto, que sem o Vinho do Porto reformular a sua mensagem especificamente para os jovens, o canal de comunicação não é importante.

“Ah, podem, podem sim, podem. Até porque hoje em dia o Facebook engloba pessoas de muitas faixas etárias.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

“Acho que a mensagem típica do Vinho do Porto, a mensagem que é passada não só pelo tipo de campanha, pelo tipo de embalagem, pelo tipo de tudo, não é a mensagem, a mensagem adequada, e por isso, a partir do momento em que a mensagem não é adequada, o meio torna-se irrelevante. Se a mensagem for adequada, o meio para chegar aos jovens será sem dúvida as redes sociais. Não havendo uma mensagem adequada aos jovens, sinceramente acho que era totalmente irrelevante.” (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

Quando indagados sobre o que a indústria podia fazer nas redes sociais para atrair os jovens, os consumidores apontaram a criação de imagens com momentos de confraternização, a promoção relacionada com momentos e épocas festivas, fazer *pairings* com comida, promover eventos, fazer um marketing mais emocional e comunicar com humor.

A interação com consumidores e potenciais consumidores nas redes sociais

Da amostra de consumidores frequentes, verifica-se que todos os consumidores mais jovens têm redes sociais, enquanto metade dos consumidores frequentes mais velhos não têm. Constata-se que todos os consumidores que têm redes sociais têm *Facebook* e metade dos consumidores frequentes mais jovens têm *Instagram*. Um dos consumidores frequentes mais jovem tem *Snapchat*, e um dos consumidores frequentes mais velho tem *Linkedin* e *Twitter* (embora não use frequentemente).

Verificou-se que a interação entre o Vinho do Porto e os consumidores frequentes desta amostra nas redes sociais é quase inexistente: nenhum dos consumidores segue ou tem “gosto” em nenhuma página de marca do Vinho do Porto e a maioria dos consumidores nunca visualizou, quer através de conteúdo pago pelas marcas quer através de atividade dos amigos, nenhum conteúdo das marcas de Vinho do Porto. O único consumidor que viu conteúdo sobre o Vinho do Porto nas redes sociais afirma que não foi muito marcante.

“Sim, mas de uma forma muito refundida, porque há um primo meu que foi diretor de marketing da Prime Drinks e acabaram por lhe passar pelas mãos várias marcas, de várias bebidas, que eram promovidas por ele, e pela empresa dele, mas foi a única situação em que isso aconteceu.” [foi-lhe perguntado se eram impactantes ou não] “Sinceramente, comparativamente com outras bebidas, não causava grande impacto.” (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos).

Conteúdo

Verifica-se, a nível de conteúdo, que a maior parte dos consumidores frequentes (tanto mais jovens como mais velhos) privilegiam conteúdo informativo nas redes sociais, enquanto uma pequena parte (principalmente consumidores frequentes mais jovens) preferem conteúdo de entretenimento e social.

“Principalmente, de informação e entretenimento. Tenho, sei lá, posso te dizer, muita acerca de música e também tenho muito acerca de tecnologia.” (Consumidor 5, 19/05/17, 24 anos).

Verifica-se que todos os consumidores frequentes nesta amostra têm uma preferência por imagens, sendo que metade da amostra de consumidores frequentes mais jovens gosta de imagens acompanhada por texto. O formato vídeo é menos prevalente, com apenas três consumidores a preferirem este tipo de formato.

“Ah, muitas vezes quando se mete os links nas publicações e depois aparece na página a imagem do artigo ou da notícia, tens o título e uma pequena descrição por baixo, normalmente isso é a forma mais rápida de captar a ideia. O título, vês a descrição em baixo, depois clicas para veres mais acerca do assunto. Os vídeos, o que acontece é que começam a play quando está só a passar, mas não significa que

perca muito tempo a vê-los. A não ser, again, na descrição esteja uma descrição, qualquer coisa que seja interessante e aí paro e vejo.” (Consumidor 10, 01/05/17, 24 anos).

Word-of-mouth

Verifica-se que na amostra de consumidores frequentes mais velhos, as recomendações feitas nas redes sociais têm impacto, despertando a curiosidade e a vontade de experimentar. Já na amostra de consumidores frequentes mais jovens, observa-se que metade destes consumidores sentir-se-iam interessados em experimentar um produto recomendado nas redes sociais, enquanto a outra metade considera que não é muito influenciada por estas recomendações e que não terão impacto na sua escolha.

“Sem dúvida. Acho que, cada vez mais as recomendações são – até em compras tipo Amazon, Bookings e afins – a recomendação para mim vale mais do que qualquer outro trabalho de marketing que a própria marca tenha feito sobre si mesma.” (Consumidor 3, 12/05/17, 39 anos)

6.3.3. Análise dos resultados dos consumidores ocasionais

6.3.3.1. Estratégias de branding e comunicação na indústria do Vinho do Porto

Verifica-se que, dos 10 consumidores ocasionais, 8 consideram que o marketing do Vinho do Porto é pouco ativo, sendo um produto tradicional, que conta com o prestígio da marca. Um dos consumidores ocasionais mais jovem considera o marketing do Vinho do Porto muito ativo.

“Eles, eles contam com o facto de a marca ter prestígio, todo o marketing, salvo seja, é com aspas, este marketing foi com aspas, salvo seja, de...na gravação não me estás a ver falar, quando fores transcrever. Todo o marketing que foi feito, já foi feito há anos.” (Consumidor 20, 06/05/17, 25 anos).

“Eu acho que sim. Pode nem ser diretamente, ou seja, esse anúncio já lá há, mas se calhar não inundam, como esse anúncio, mas geralmente está na comunicação social de alguma maneira. Notícias, ou distinções, prémios.” (Consumidor 19, 21/05/17, 24 anos).

Observa-se ainda que alguns dos consumidores, particularmente os consumidores ocasionais mais jovens, prezam marcas/instituições cujo marketing consideram interessante, tal como o Licor Beirão ou a PSP.

“Por exemplo, eu sigo, a única marca de bebidas que eu me estou a lembrar que sigo é a Licor Beirão, por causa da comunicação deles. Eu até já recebi um comentário deles num post deles e tudo. Por isso, agora imagina.” (Consumidor 19, 21/05/17, 24 anos).

Observa-se que metade da amostra dos consumidores ocasionais (tanto dos mais jovens como dos mais velhos) não se lembra de iniciativas/campanhas de promoção. No que toca aos restantes consumidores ocasionais mais jovens, todos referem iniciativas/campanhas de promoção ligadas ao turismo.

“Mas acho que há pouco marketing nesse sentido, acho que o marketing está a apostar no turismo e na visita às caves e na degustação nas visitas às caves e depois não ouço falar muito mais nisso.” (Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

Rotulagem e Embalagem

Verifica-se que metade dos consumidores ocasionais (em particular os consumidores ocasionais mais velhos) consideram que é importante que o rótulo e garrafa de Vinho do Porto sejam atrativos e apelativos, transmitindo qualidade. Observa-se que o Consumidor 18 aprecia o rótulo da garrafa pelo conteúdo informacional que tem e não pela estética.

“Que seja bonita, atraente e que tenha... e que tenha um bom aspeto, de qualidade.” (Consumidor 13, 04/05/17, 64 anos).

“A imagem. Tem que ser... tem que ser apelativa, se não for apelativa, não chama muito a atenção.” (Consumidor 17, 04/05/17, 24 anos).

“Ah... é assim, é importante que me diga de onde o vinho é, qual é a proveniência, se calhar, qual é a... a adega ou a casa responsável pelo vinho, acho que isso é importante. E depois, é importante que tenha o grau de álcool presente no vinho e a embalagem é assim não... não vou deixar de beber um vinho por... por ter ou não ter uma determinada embalagem ou determinada característica, mas enquanto

compradora, tem que ter determinadas características explícitas e para uma pessoa sentir-se confiante... que é de confiança, não é.” (Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

O Consumidor 15 considera que a garrafa de Vinho do Porto é bastante diferenciada dos outros vinhos. Já o Consumidor 19 considera que entre si, as diferentes marcas de Vinho do Porto não são muito diferenciadas.

“[...] like the bottle of Port Wine is a bit different from the other ones, it’s smaller and ... you can recognize from the start is Port Wine and I think it’s cool because you already have like this brand of wine that is different than the others so I think it’s important for the identity, for the product itself.” (Consumidor 15, 08/05/17, 27 anos).

“Tem uma certa ligação a imagem entre uns e outros. Os rótulos, apesar de cada um ser diferente, cada um tem a sua quinta, normalmente obedecem a um padrão, que é geralmente mais escuro, mais clássico, acho que é isso, é o que eu mais me lembro do rótulo.” (Consumidor 19, 21/05/17, 24 anos).

Constata-se que metade dos consumidores ocasionais mais jovens preferem designs mais clássicos e tradicionais, bem como um dos consumidores ocasionais mais velho.

“Talvez por gostar bastante de design, por gostar bastante de serigrafia, talvez possa ligar por aí, pode ser por causa disso. Não estou a ver assim uma razão.” [foi-lhe perguntado se gostava de um design clássico ou moderno] “No caso do Vinho do Porto, seria mais clássico, sim.” (Consumidor 16, 16/05/17, 28 anos).

“[...] I’d never buy Três Velhotes, which is something that my parents would buy, simply because I think it’s very old fashioned package, although I like the vintage bottles.” [...] “As I said, I think it gives an idea of tradition and quality, without looking old fashioned.” (Consumidor 14, 08/05/17, 47 anos).

Alguns dos consumidores destacam que elementos como serigrafia, o vinho ter uma caixa, letras antiquadas transmitem qualidade e são particularmente apelativos.

“So, I think something that comes in a box, I find it very attracting, even if it’s not an expensive wine. I’d find, I’d like something that comes in a box because it looks more expensive, I suppose subliminally, we assume that the quality is better even if it is not.” (Consumidor 14, 08/05/17, 47 anos).

Terroir

Verifica-se que todos os consumidores ocasionais desta amostra valorizam a região do Douro como origem do Vinho do Porto, pelas suas condições geográficas e climatéricas únicas, bem como pela tradição e história desta região e do Vinho do Porto.

“Acho que sim, porque é autóctone, não é autóctone, pronto, mas isso tem a ver com clima, com solo e sol, claro, também está o sol, claro. E, acho que sim. É uma zona que, com certeza não proporciona, que proporciona, que as outras não proporcionam a mesma qualidade.” (Consumidor 11, 11/05/17, 63 anos).

Nota-se ainda que a maior parte dos consumidores ocasionais mais velhos não provariam sequer um Vinho do Porto de outras regiões. No que respeita aos consumidores ocasionais mais novos, a maioria beberia Vinho do Porto de outras regiões, mas daria sempre preferência ao Vinho do Porto oriundo do Douro.

“Eu sou um bocadinho, como é que eu hei de dizer, não sou fundamentalista, mas se calhar até sou. Não, não queria porque não era o habitat normal e eu acho que as coisas devem ser, cada qual de cada qual.” (Consumidor 11, 11/05/17, 63 anos).

“Bebia, para experimentar, mas à priori, até ia acreditar por dois motivos que ia ter outro sabor.” (Consumidor 20, 06/05/17, 25 anos).

Posicionamento da marca

Verifica-se que os consumidores ocasionais conhecem várias marcas, sendo que os consumidores ocasionais com mais idade (conhecem 4, em média), conhecem mais do que os que têm menos idade (conhecem 3, em média). Observa-se que metade da amostra não atribui importância à marca (principalmente os consumidores ocasionais mais velhos), enquanto a outra metade (maioritariamente consumidores ocasionais mais jovens) atribuem

importância à marca, ou por saberem que marcas têm os sabores que procuram, por associarem a qualidade, ou por serem marcas conhecidas.

“A marca do Vinho do Porto pesa na minha escolha... eu tenho, eu tenho mais em atenção a idade do vinho, porque marcas, há várias marcas, e todas elas com bons vinhos.” (Consumidor 12, 06/05/17, 64 anos).

“É assim... eu não sou muito, muito conhecedora, mas a casa Ermelinda, ou os Três Velhotes, acho que são esses os mais, mais conhecidos. Mas pesa porque impreterivelmente, à partida, está associada com qualidade. Algumas marcas.” (Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

Verificou-se que metade dos consumidores ocasionais, particularmente os mais novos, guiam-se pelas marcas para escolher um Vinho do Porto.

“Sim, eu conheço algumas, que os meus pais têm, que os meus colegas às vezes compravam, sim, por exemplo, aquela, o Calém, a Real Companhia Velha, sim isso pesa.” [foi-lhe perguntado se as utiliza como indicador de qualidade] “Sim, sim, sim.” (Consumidor 16, 16/05/17, 28 anos).

Verificou-se que a maior parte dos consumidores ocasionais não são fãs ou consumidores regulares de nenhuma marca de Vinho do Porto. Em particular, encontrou-se apenas dois consumidores nesta amostra (ambos jovens) que são fãs de uma marca, por ser uma marca acessível.

“Ferreirinha, sim.” [foi-lhe perguntado porquê] “Olha, facilidade de aceder a isso, ou seja, aqui em casa, ou se calhar em supermercado, é o que aparece mais à vista, pelo menos aqui. Não sei, e também é acessível, não é dos mais caros.” (Consumidor 19, 21/05/17, 24 anos).

Enoturismo

Dos 10 consumidores da amostra de consumidores ocasionais, verificou-se que oito realizaram uma experiência de enoturismo relacionada com o Vinho do Porto. Na sua maioria, observou-se que os consumidores não se conectaram com a marca, embora 2 dos

consumidores mais jovens considerem que ficaram mais interessados no Vinho do Porto em si.

“Não, não fiquei assim muito. Gostei de ver, gostei de estar, gostei de provar, realmente, mas não modificou não.” (Consumidor 11, 11/05/17, 63 anos).

“E então, sim, foi uma introdução mais engraçada...” [...] [foi-lhe perguntado se mudou a sua conexão com a marca] “Não, porque neste momento, eu não me lembro qual foi a cave que eu visitei. E porque era mais nova, e porque era miúda. Agora, se eu visitasse uma cave tendia mais a comprar dessa cave, se gostasse. Acho que sim.” (Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

“Mudou, de maneira que passei a confiar ainda mais no, nos procedimentos que o Vinho do Porto tem para chegar à mesa. E confio até que seja uma marca de qualidade, se calhar até mais por causa disso. Dessa maneira, ajudou.” (Consumidor 19, 21/05/17, 24 anos).

Eventos/festas das marcas

Verifica-se que a maioria dos consumidores ocasionais mais velhos nunca tinham participado num evento ou festa patrocinado por uma bebida alcoólica, enquanto todos os consumidores ocasionais jovens tinham já participado. Observa-se que a maioria dos consumidores que participou nestes eventos não considera que a sua perceção da marca tenha mudado, embora dois dos consumidores ocasionais mais jovens apontem que a participação neste tipo de eventos ou festas dá uma indicação positiva sobre a marca e a forma como se relaciona com os seus consumidores.

“Não. Porque já são conhecidas, e já não é por aí. É giro, ganhas um chapéu. Para mim não me afeta o facto de estar lá a barraca, mas não estando lá a barraca, se calhar eu estranho.” (Consumidor 20, 06/05/17, 25 anos).

“Ter os festivais, por exemplo, o Superbock e assim associados à marca, pronto aí é capaz de mudar um bocado, mostra que a marca investe alguma coisa na parte cultural, sim, em relação a isso é capaz de ajudar um pouco.” (Consumidor 19, 21/05/17).

Meios de comunicação utilizados pelas marcas de Vinho do Porto

Verifica-se que os meios de comunicação que os consumidores ocasionais mais utilizam para procurar informação sobre o Vinho do Porto são: a internet, a recomendação de amigos e familiares e os rótulos de Vinho do Porto no ponto de venda. Ao contrário do esperado, apenas metade dos consumidores ocasionais mais jovens utilizam a internet, à semelhança dos consumidores ocasionais mais velhos. Observa-se que um terço dos consumidores ocasionais mais jovens se aconselham com familiares ou amigos.

“Ah, gosto realmente de ir às grandes superfícies e estar lá a espreitar, só no caso de. Mas também gosto muito de me servir da internet, do Facebook, etc.”
(Consumidor 11, 11/05/17, 63 anos).

“Fácil, google. Deixa-me pensar, a google, só se for... mas meios de comunicação formal ou pode ser informais, tipo amigos ou assim.” (Consumidor 19, 21/05/17, 25 anos).

6.3.3.2. Comportamento do consumidor de Vinho do Porto

Constata-se que todos os consumidores ocasionais apreciam o sabor doce do Vinho do Porto. Verificou-se ainda que metade dos consumidores ocasionais mais jovens apreciam o Vinho do Porto por ser único e diferente. O consumidor 18 considera ainda atrativo o facto de ser um vinho português. No que toca aos consumidores ocasionais mais velhos, observa-se que consideram o Vinho do Porto apto a criar um bom momento social e que o valorizam por esta característica.

“Opá, é português, é bom, é docinho, tem um sabor diferente, é digestivo, não sei.”
(Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

“É, é, é o... sei lá, o ambiente social, porque digamos, o sabor, ele é docinho, realmente. Mas não, mas não... se eu gostasse muito, se me atraísse muito, eu se calhar bebia mais vezes, eu faço aquilo só por causa daquele momento social.”
(Consumidor 11, 11/05/17, 63 anos).

O Consumidor 14 relata que o Vinho do Porto é uma bebida mais apetecível no Inverno do que no Verão.

“I think it’s a sweet drink that I drink socially. And I drink it more in the Winter time, I find it a comforting drink, in a Winter time. So, I think there are other drinks that I find refreshing in Summer. Port isn’t refreshing so much, so I choose to drink it, if in company, more in the Winter because I don’t like alcohol very much and it’s sweet and I find it warming.” (Consumidor 14, 08/05/17, 47 anos).

Constata-se ainda que a maior parte dos consumidores ocasionais conheceram e começaram a beber do Vinho do Porto com um familiar.

“Ah, em família. Em festas de família, é claro.” (Consumidor 12, 06/05/17, 63 anos).

“Ui... acho que pelo que eu me lembro, foi mesmo em casa, com os meus pais. Abria-se uma garrafa, no Natal, e acho que foi assim que eu provei.” (Consumidor 16, 16/05/17, 28 anos).

Vinho do Porto como símbolo de um certo estilo de vida

Verifica-se que quatro dos consumidores (do grupo de consumidores ocasionais mais jovens e mais velhos) não consideram o Vinho do Porto um produto associado a um estilo de vida ou status em particular, sendo acessível a todos. Contudo, observa-se que três dos consumidores ocasionais (dos quais dois são mais jovens) consideram que o Vinho do Porto está associado a um consumidor com mais rendimento e respetivo estilo de vida.

“Se calhar a maneira, desculpa, se calhar a maneira como o tentam promover dá essa imagem, porque a nível de marketing e a nível da publicidade e mesmo nos supermercados, promovem-no um pouco dessa maneira. Mas, mas não acho que o Vinho do Porto em si seja uma bebida elitista.” (Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

“Então eu acho que, de facto, até o conhecimento do Vinho do Porto e como consumir não está propriamente difundido por todas as classes sociais.” [foi-lhe perguntado se associava o Vinho do Porto a um estilo de vida em particular] “Acho que sim.” (Consumidor 13, 04/05/17, 64 anos).

Verificou-se que a maioria dos consumidores ocasionais considera o Vinho do Porto uma bebida de requinte e sofisticação, sendo até que dois dos jovens consumidores se consideram atraídos ao Vinho do Porto pelo prestígio do produto e da marca. Observou-se

também que os consumidores ocasionais (particularmente os consumidores ocasionais mais jovens) associam o Vinho do Porto a valores tradicionais, idade, e a consumidores mais velhos.

“Eu considero que é com classe, aliás, por esse motivo mesmo existe o Porto d’Honra.” (Consumidor 11, 11/05/17, 63 anos).

“Ah... o facto de a marca ter algum prestígio. Eu, eu gosto de bebidas mais doces e o Vinho do Porto é doce e é só, só estes dois fatores. Portanto, é o sabor e o prestígio da marca. Marca, não é uma marca específica... é o Vinho do Porto.” (Consumidor 20, 06/05/17, 25 anos).

“Okay. Again, I suppose it’s a drink that would be linked to older generations.” (Consumidor 14, 08/05/17, 47 anos).

Por último, constatou-se que é um produto muito associado a momentos de celebração, de convívio, de festas familiares e de amigos – um vinho associado a momentos especiais.

“É uma simbologia de ocasião especial, calor, convívio, de requinte.” (Consumidor 13, 04/05/17, 64 anos).

“Um... talvez assim um pouco à amizade, à comemoração com a família, e sim, os amigos, porque lá está, quando eu estava com eles ou com a família, ficou mais associado por aí. Festas de Natal, Páscoa.” (Consumidor 16, 16/05/17, 28 anos).

Produtos *premium* versus produtos de massas

Verifica-se que a amostra de consumidores ocasionais com mais idade, maior educação e mais rendimentos tende a comprar vinho *premium*, embora que para o Consumidor 14, não distinguindo entre os sabores, compra para si um vinho corrente. Já os consumidores ocasionais mais jovens, com menor rendimento, compram na sua maioria Vinho do Porto massificado.

“Não, um vinho quando compro, tem que ser bonzinho.” [foi-lhe perguntado se comprava vintage] “Sim, sim, sim.” (Consumidor 12, 06/05/17, 64 anos).

“Produtos mais comuns, mais baratos.” (Consumidor 20, 06/05/17, 25 anos).

“I would to offer. If I were looking to offer, I’d look for a vintage edition.” [foi-lhe perguntado se também se aplicava a si] “Probably not. No.” (Consumidor 14, 08/05/17, 47 anos).

Fatores que influenciam o comportamento de compra

Verifica-se que metade dos consumidores ocasionais associam o preço à qualidade (dos quais três são consumidores ocasionais mais jovens). Observa-se que um terço dos consumidores jovens ocasionais mais jovens e metade dos consumidores ocasionais mais velhos não associam preço a qualidade.

“Associo sempre o preço à qualidade, digamos. Tem que ser associado.” (Consumidor 12, 06/05/17, 64 anos).

“Mas geralmente, acho que, acho que também, o mais barato, já me aconteceu, em jantares, beber e nem me parecer Vinho do Porto. Pronto, por isso, acho que sim, acho que noto alguma diferença.” (Consumidor 19, 21/05/24 anos).

“Sinceramente, acho que não. Tanto no vinho com em outras coisas, isso às vezes pode ter um outro lado.” (Consumidor 16, 16/05/17, 28 anos).

Verificou-se que para os consumidores ocasionais mais velhos, os fatores influenciadores da compra mais importantes são: preço e qualidade. Já para os consumidores ocasionais mais jovens, os fatores influenciadores da compra mais importantes são: o preço (fator importante para todos estes consumidores) e marca.

“Olha, o preço... o preço, a qualidade também, claro e, e mais nada.” (Consumidor 11, 11/05/17, 63 anos).

“A casa do vinho, o preço do vinho, se calhar algum tipo de prémio ou de... de referências dessas, se tem lá que é DOP ou se é DOC, se tem a denominação de origem controlada ou assim.” (Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

A maioria dos consumidores ocasionais, particularmente os mais jovens, estão dispostos a gastar mais dinheiro num produto para oferecer como presente a alguém. Observou-se também que a marca (ser uma marca conhecida) é muito importante para os consumidores

ocasionais (particularmente os mais jovens). O Consumidor 14 referiu ainda que, para uma prenda, procura garrafas de Vinho do Porto com caixa.

“Ah, também o preço, mas já abranjo mais o ranking em que o preço pode ir. Vinhos que vão para aí até aos 25 euros, no máximo, dos máximos. Dentro das marcas que eu conheço, um vinho que se aproxime dos 22, 23, 25 euros.” (Consumidor 20, 06/05/17, 25 anos).

“Absolutely. That... if I want to buy Port Wine to give to someone, I always look for a box. I'd never buy just a loose bottle, never.” (Consumidor 14, 08/05/17, 47 anos).

Verifica-se que a maioria dos consumidores ocasionais não se consideram bem informados.

“Ah... nem muito. Sou, sou... sei o básico, acho eu. O básico dos básicos. Utilizador básico do Vinho do Porto, pronto.” (Consumidor 19, 21/05/17, 24 anos).

Situações de uso do produto

Verificou-se que todos os consumidores ocasionais bebem acompanhados, na sua maioria, com família ou amigos. Observou-se que o consumo só é muito residual.

“Acompanhada, acompanhada. Família, amigos, sim, sim. Essencialmente família e amigos.” (Consumidor 12, 06/05/17, 64 anos).

“Geralmente acompanhado, sim. Sim, família e amigos. Já aconteceu as duas situações.” (Consumidor 19, 21/05/17, 24 anos).

“Eu bebo acompanhada e sozinha, já bebi sozinha, já. Já me apeteceu ir à garrafeira do meu pai, e beber um copo de Vinho do Porto. Bebo com os meus amigos. Compramos uma garrafa de Vinho do Porto e... Mas não é assim para jantares, vá para jantares e para estar a variar nas bebidas, isso é mais cerveja e afins. Uma garrafa de Vinho do Porto, uma Somersby agora. E sozinha, se me apetecer mesmo beber um copo de Vinho do Porto.” (Consumidora 20, 06/05/17).

Observou-se que o local de eleição para o consumo é a casa (própria ou de amigos), para a maioria dos consumidores ocasionais. Verifica-se também que o consumo em cafés,

bares e restaurantes é encontrado numa escala mais pequena em metade dos consumidores ocasionais mais jovens.

[foi-lhe perguntado em que espaço bebia Vinho do Porto com a família] “Ah... o terraço ou assim, não tanto em casa. Quando há assim um evento que se use o terraço, ou... mais na rua, se calhar.” [foi-lhe perguntado em que espaço bebia Vinho do Porto com os amigos] “Com os amigos, já é o contrário. Se calhar num restaurante, mais espaços interiores, sim.” (Consumidor 19, 21/05/17, 24 anos).

“Opá, café. Café, yah. Em casa não... em casa só temos Vinho do Porto para pôr nas filhoses.” (Consumidor 17, 04/05/17, 24 anos).

Verificou-se que para o consumidor ocasional mais velho, as principais ocasiões de consumo são as festas e reuniões familiares. Também para os consumidores ocasionais mais jovens, as festas e ocasiões especiais são um momento de consumo importante, mas constata-se que todos os consumidores ocasionais mais jovens já beberam Vinho do Porto em situações de convívio informal, geralmente com amigos.

“Portanto, é... faz parte do... sem o Vinho do Porto, parece que uma refeição de festa não é festa. É quase como se não houvesse comida, ou não houvesse sobremesa. Portanto, é um ingrediente que não sendo absolutamente essencial por si, se torna pela simbologia e pelo prazer que proporciona.” (Consumidor 13, 04/05/17, 64 anos).

“É assim, em ocasiões especiais, bebe-se quase sempre. Ou prova-se quase sempre. Depois, se me oferecerem uma garrafa, também bebo nesse dia, apesar de não ser uma ocasião especial. Mas não é no dia-a-dia, não posso dizer que seja no dia-a-dia.” (Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

Comportamento do consumidor jovem

A maior parte dos consumidores ocasionais consideram que o Vinho do Porto não é atrativo para os jovens, devido a falta de conhecimento sobre o produto e por não fazer parte dos hábitos de consumo dos jovens.

“Não. Que eu me tenha apercebido... Porque os jovens são o monopólio das cervejas, das marcas de cerveja, basicamente. Que é muito mais económica, bebem em grandes quantidades e já faz parte da, sei lá! Da sociedade, da cultura deles. É a cerveja.” (Consumidor 17, 04/05/17, 24 anos).

“O pessoal da nossa idade, por enquanto, não bebe Vinho do Porto para apreciar, não têm nem income que chegue para isso nem mentalidade que chegue para isso. Pessoal de... o pessoal quer é party hard até aos vinte e poucos. Depois daí, com alguma estabilidade a cair, já devem comprar Vinho do Porto, para apreciar, aí acredito piamente.” (Consumidor 20, 06/05/17, 25 anos).

Quando inquiridos acerca de que estratégias o Vinho do Porto pode utilizar para atrair os jovens, os consumidores ocasionais mais velhos, tendem a manifestar uma certa preocupação com o tipo de publicidade, para que não levasse a consumo imoderado. Já os consumidores ocasionais mais jovens mencionaram mais a presença em eventos, fazer mais publicidade, promover *cocktails*, utilizar redes sociais, e publicitação em épocas festivas e de maior consumo.

“Também é preciso, também é preciso... Ao mesmo tempo, que se faz a publicidade para tentar que os jovens bebam Vinho do Porto, tem que se fazer também outra parte, porque como o Vinho do Porto tem muito álcool, os jovens têm que ter cuidado, assim como os outros, não é, assim como os adultos.” (Consumidor 12, 06/05/17, 64 anos).

“E acho que apostar um bocado mais na publicidade – acho que as redes sociais é uma boa aposta. Falar um bocado... se calhar abordar um pouco a parte do ser português, da tradição e inovar. Os cocktails se calhar era uma coisa engraçada, que não está muito, que não está muito publicitada.” [...] “Agora, para comprar a bebida em si, da maneira mais tradicional, acho que eles deviam, em épocas que se sabe que se consome mais, Natal, Páscoa e assim, apostar mais no relembrar, relembrar as pessoas de que existe Vinho do Porto e que se pode comprar.” (Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

6.3.3.3. A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto

A maioria dos consumidores ocasionais considera a utilização das redes sociais para atrair jovens e não só importantes. Os consumidores destacam a importância de as marcas de Vinho do Porto estarem visíveis nas redes sociais, de promoverem eventos, associarem o Vinho do Porto a um estilo de vida mais moderno, a novas formas de consumo (*cocktails*) e a adoção de uma abordagem mais humorística.

Se forem páginas ativas, que publiquem imagens e que publiquem, sei lá, ideias novas para usar Vinho do Porto – até para cozinhar ou cocktails, ou o que for, acho que sim, acho que era uma maneira. Mas acho que há pouco marketing nesse sentido, acho que o marketing está a apostar no turismo e na visita às caves e na degustação nas visitas às caves e depois não ouço falar muito mais nisso.”(Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

“Se querem chegar aos jovens, sem dúvida alguma apostar nesta abordagem mais direta, e mais... menos clássica, com piadas. Se calhar não ao nível do Beirão, para não ser tão corriqueiro, mas comunicar de forma a que o pessoal comunique de volta, não é do tipo dar esta informação, e do tipo, está lá. É mais provocar com o post, e esperar que o pessoal vá picar ainda mais.” (Consumidor 19, 21/05/17, 24 anos).

A interação com consumidores e potenciais consumidores nas redes sociais

Na amostra de 10 consumidores ocasionais, dois não têm redes sociais (um mais jovem e um mais velho). Dos consumidores que têm redes sociais, verifica-se que todos utilizam *Facebook*, e que a maioria dos consumidores ocasionais mais jovens tem *Instagram*. Já o *Snapchat* e *Linkedin* são utilizados, respetivamente, apenas por dois consumidores.

Observa-se que nenhum dos consumidores ocasionais nesta amostra que têm redes sociais seguem ou têm um “gosto” na página, e a maioria deles nunca visualizou conteúdo de nenhuma das marcas de Vinho do Porto.

“Não sei, não, não sei. Se queres que te diga, eu acho que nunca vi. Aliás, a minha resposta vai ser não, nunca vi.” (Consumidor 20, 06/05/17, 25 anos).

“Acho que sim, acho que já apareceu.” [foi-lhe perguntado que tipo de conteúdo era] “Acho que era uma imagem de rótulos, não me lembro, sim.” [foi-lhe perguntado se ficou presente na sua cabeça] “Não. É como outra publicidade normal.” (Consumidor 16, 16/05/17, 28 anos).

Conteúdo

Verifica-se que quase todos os consumidores ocasionais presentes nas redes sociais gostam de conteúdos informativos sobre o produto e marca. Observa-se que os conteúdos de entretenimento são também importantes, principalmente para os consumidores ocasionais mais jovens. Constata-se que os conteúdos sociais são menos relevantes que os outros dois tipos de conteúdo, mas estão também presentes.

“Educativo, informativo e com humor. Não têm que ser todos num só, mas separadamente ou em conjunto.” (Consumidor 20, 06/05/17, 25 anos).

Verifica-se que no que se refere ao formato do conteúdo, as imagens e posteriormente os vídeos são os mais importantes para a amostra de consumidores ocasionais. Curiosamente, a maioria dos mais jovens preferem conteúdo imagem, enquanto os mais velhos preferem tanto imagem, como vídeo.

Word-of-mouth

Verifica-se que todos os consumidores ocasionais com redes sociais consideram que a sua opinião seria influenciada por uma recomendação *online* de uma conexão, mas apenas se esta conexão fosse de alguém próximo, em cujo gosto confiassem.

“Não, é capaz de influenciar, dependendo da pessoa que me dá essa informação, sim.” (Consumidor 11, 11/05/17, 63 anos).

“Quer dizer, se ele for meu amigo, se for daqueles amigos que eu acho que só dizem asneiras, não. Mas à partida, sim.” (Consumidor 18, 06/05/17, 28 anos).

6.4. Síntese dos resultados

Nas tabelas 7, 8 e 9, apresenta-se a síntese dos resultados ao longo das categorias e subcategorias de análise, cruzando-se as percepções e opiniões dos diferentes públicos entrevistados: gestores representantes das Marcas de Vinho do Porto estudadas, consumidores frequentes e consumidores ocasionais.

Tabela 7. Síntese de resultados da Categoria 1

	Empresas	Consumidores Frequentes	Consumidores ocasionais
Estratégias de branding e comunicação na indústria do Vinho do Porto	Marketing tradicional é importante; Estratégias utilizadas: promover novas formas e situações de consumo – associado a consumidores jovens - <i>premiumização</i> e fidelização do cliente – associado a consumidores mais velhos	Marketing pouco ativo Iniciativas de promoção: descontos, eventos e provas em supermercados ou feiras VP parte da cultura portuguesa Apreciam marcas com marketing ativo, humor e arrojamento.	Marketing pouco ativo, contam com tradição e prestígio Mais jovens: prezam marcas com marketing interessante e arrojado Iniciativas de promoção: promoção de turismo.
Rotulagem e Embalagem	Marcas premium: cores sóbrias (pretos ou brancos, aspeto de qualidade e antiguidade, acabamentos, serigrafia Marcas mainstream: apelativos e chamativos, cor, simplicidade de informação.	Rótulo é importante; Diferenciado de outros vinhos, pouca diferenciação entre si; Jovens preferem rótulos e embalagens tradicionais, com um toque inovador Alguns consumidores apreciam serigrafia; rótulo que transmita idade, edições com caixa.	Gostam de rótulos atrativos e apelativos, transmitindo qualidade; Diferenciado de outros vinhos, pouca diferenciação entre si; Mais jovens: designs tradicionais Gostam de serigrafia, o vinho ter uma caixa, letras antiquadas.
Terroir	Conexão fundamental, pouco utilizada no marketing; marcas premium e vinhos de quinta têm relação mais estreita.	Maioria valoriza origem do VP; mas experimentaríamos de outras zonas Os que não valorizam origem de VP não consumiriam um VP que não fosse português.	Todos valorizam região de origem; Mais velhos não provavam VP de outra região, mais novos provavam.
Posicionamento da marca	Posicionamento mais tradicional, prestígio; 1 tem posicionamento mais moderno.	Consumidores mais velhos conhecem 6 marcas; mais novos 4; Muitos consideram marca importante; maioria usa marca como guia; Vários têm VPs preferidos, devido a qualidade, tradição, acessibilidade e influência dos familiares Consumo em bar e café – menor importância atribuída à marca.	Mais velhos conhecem 4 marcas, mais novos 3 Mais jovens: guiam-se pela marca na escolha; Maioria não é consumidor regular de nenhuma marca.
Enoturismo	Importância dada ao enoturismo; contribui para criar alguns laços, manter produto em <i>top-of-mind</i> .	Maioria já participou; Ganho informativo, sem estabelecimento de laços emocionais.	Maioria já participou; sem conexão com a marca, mas 2 conectaram o Vinho do Porto.
Eventos/festas das marcas	Participam em eventos, começaram recentemente; eventos B2B e B2C.	Todos consumidores jovens participaram; poucos dos mais velhos participaram; não estabeleceram laços com a marca.	Mais velhos: não participou; mais jovens: todos já participaram; não muda ideia da marca, 2 disseram que dá indicações positivas.
Meios de comunicação utilizados pelas marcas de Vinho do Porto	Principal: imprensa escrita (geral e técnica); Menos: <i>outdoors</i> , <i>Muppies</i> .	<i>Internet</i> ; recomendação de pais e amigos pontos de venda	<i>Internet</i> (velhos e novos) recomendação de amigos e familiares (jovens), ponto de venda

Fonte: elaboração própria

Tabela 8. Síntese de resultados da Categoria 2

	Empresas	Consumidores Frequentes	Consumidores ocasionais
Comportamento do consumidor de Vinho do Porto		Apreciam sabor adocicado e macio (todos), confortante e intimista, único Jovens: vinho tradicional e português Introduzidos a VP por familiar.	Todos gostam por ter sabor doce; jovens apreciam o ser único, diferenciado; mais velhos: apto a criar um bom momento social Introduzidos a VP por familiar.
Vinho do Porto como símbolo de um certo estilo de vida	2 não associam estilo de vida mais luxuoso a VP, 1 associa; Associado a ocasiões especiais e avelho (positivo e negativo).	sofisticado e com classe; 1 aprecia imagem de prestígio; Maioria não considera elitista; 2 mais velhos ligam a estilo de vida alto 5 gostam como aperitivo ou digestivo (3 jovens); Associado a convívio informal, acolhedor, família, frio, momentos de celebração.	Apetecível no Inverno; 4 não associam a estilo de vida; 3 a estilo de vida abastado; requinte e sofisticação; 2 jovens apreciam prestígio do produto; Associado a momentos de celebração, de convívio, de festas familiares e de amigos.
Produtos <i>premium</i> versus produtos de massas	Empresas britânicas – produtos <i>premium</i> ; Restantes: foco dual.	Mais velhos: <i>vintage</i> ; Mais novos: corrente; ao longo dos anos podem vir a consumir mais.	Mais velhos: <i>premium</i> ; Mais novos: corrente.
Fatores que influenciam o comportamento de compra	Portugueses não conhecem bem VP; Preço; marca; idade; influência de gosto por parte dos pais.	Preço: mais velhos, <i>premium</i> médio; jovens, corrente; Mais velhos: não associa preço a qualidade; mais jovens: associa preço a qualidade Mais velhos: medianamente informados; mais jovens: mal informados Correlação entre associar preço a qualidade e conhecimento Fatores escolha mais velhos: idade, se é <i>vintage</i> ou não, e a marca Fatores escolha mais jovens: preço, a qualidade, a marca, produto recomendado Para oferecer: gastam mais dinheiro, marca, recomendações familiares.	Metade associa preço a qualidade (metade dos jovens e metade dos mais velhos) Fatores de escolha mais velhos: preço qualidade; mais jovens: preço e marca Para oferecer: gastam mais e importância da marca (particular, jovens), caixa Maioria não se considera bem informada.
Situações de uso do produto		Acompanhados, amigos e familiares; sozinhos é raro; Consumo em casa prevalente; os que bebem em café e bares, não tendem a beber em casa Ocasões de consumo: convívio informal entre amigos e familiares (mais jovens); celebrações.	Acompanhados, família ou amigos Local: casa, metade de mais jovens em cafés, bares ou restaurantes Mais velhos: festas e reuniões familiares; mais jovens, festas e ocasiões especiais, convívio informal com amigos (todos).

		ocasiões especiais	
Comportamento do consumidor jovem	VP tem consumidor mais envelhecido, indústria considera um consumidor mais jovens a partir dos 35 anos; Importante atrair consumidores jovens, mas complicado; Estratégias: novas formas e ocasiões de consumo, eventos, digital.	VP não é atrativo para jovens; Atrair consumidores tão jovens (18-25) não aconselhável; atrair jovens 25-35 Iniciativas para atrair: eventos, presença no lugar de consumo, divulgação maior, <i>cocktails</i> .	VP não é atrativo para os jovens, falta de conhecimento, não faz parte dos hábitos de consumo; Estratégias: mais velhos, preocupação em relação a promoção a jovens; mais jovens; eventos; mais publicidade; <i>cocktails</i> ; redes sociais; publicitação em épocas festivas.

Fonte: elaboração própria

Tabela 9. Síntese de resultados da Categoria 3

	Empresas	Consumidores Frequentes	Consumidores
A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto	4 utilizam redes sociais, 1 não; utilização atrasada; muitas marcas sem rede social; Interligação entre <i>off</i> e <i>online</i> ; Difícil medir eficácia (loja <i>online</i>).	Redes sociais indicadas para chegar a jovens e não só Iniciativas: imagens com momentos de confraternização, promoção, épocas festivas, <i>pairings</i> com comida, promover eventos; marketing mais emocional, comunicar com humor.	Redes sociais indicadas para chegar a jovens e não só Iniciativas: redes sociais; eventos; estilo de vida mais moderno; <i>cocktails</i> ; abordagem mais humorística.
A interação com consumidores e potenciais consumidores nas redes sociais	Interação considerada positiva; <i>Posts</i> pagos. 5 têm <i>Facebook</i> ; 4 têm <i>Instagram</i> ; 2 têm <i>Twitter</i> .	Nenhum consumidor segue nenhuma marca de VP nas redes sociais; maioria não visualizou conteúdo. Todos os jovens têm redes sociais; metade dos mais velhos não têm Todos têm <i>Facebook</i> , metade dos jovens tem <i>Instagram</i> ; <i>Snapchat</i> , <i>Linkedin</i> e <i>Twitter</i> residual.	Nenhum consumidor segue nenhuma marca de VP nas redes sociais; nenhum visualizou conteúdo. Maioria tem rede social. (8/10); Todos têm <i>Facebook</i> , maioria dos mais jovens, tem <i>Instagram</i> , <i>Snapchat</i> e <i>Linkedin</i> , residuais.
Conteúdo	<i>Facebook</i> : conteúdo informativo; <i>Instagram</i> : conteúdo social, momentos de consumo; Formato: Imagem e vídeo (vídeo caro).	Maioria: informativo Metade jovens: entretenimento e social Formato: imagens; mais jovens gostam de imagem e texto; vídeo pouco prevalente.	Todos: informativo Jovens: entretenimento Mais reduzido, social Formato: imagens Vídeos; mais jovens: imagem; mais velhos, imagem e vídeo.
Word-of-mouth	Não têm estratégias para encorajar.	Mais velhos: impactados Mais jovens: só metade pensa ser impactada.	Todos impactados por recomendação, maioria se forem mais próximos.

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 7 – Conclusão

7.1. Discussão dos Resultados

Nesta seção, discutir-se-ão os resultados analisados no capítulo prévio, à luz dos dados recolhidos na revisão da literatura e dos objetivos de pesquisa.

Estratégias de *branding* e comunicação na indústria do Vinho do Porto

Como foi visto no capítulo anterior, a indústria do Vinho do Porto recorre ainda muito ao marketing tradicional, embora já tenha estratégias de utilização das plataformas digitais. Durante a fase das entrevistas, e particularmente junto dos consumidores ocasionais, foi possível perceber que em Portugal o marketing do Vinho do Porto está um pouco mais direcionado para o turismo do que exatamente para os consumidores. Ora, quando se analisa as amostras dos consumidores, é possível perceber que tanto os consumidores ocasionais como os consumidores frequentes consideram o marketing das marcas de Vinho do Porto pouco visível e pouco ativo, o que não é positivo para a indústria. Inesperadamente também, muitos dos consumidores frequentes e ocasionais, ao longo das entrevistas, referiam o Licor Beirão (alguns, mesmo não gostando da bebida) como sendo uma marca de referência, que admiravam, pelo seu marketing inovador, cujo conteúdo claramente apela às emoções.

A nível dos rótulos, verifica-se que a proposição de Torres e Kunc (2016), de que cabe aos rótulos e embalagens transmitir o valor e qualidade da marca, é aplicável ao Vinho do Porto, mas principalmente no caso de consumidores de faixas etárias mais elevadas, visto que as entrevistas aos consumidores ocasionais (em particular os mais velhos) revela que os consumidores valorizam os rótulos atrativos que transmitam qualidade. É também interessante observar que embora tanto na literatura, através de Leigon (2011) que refere que os jovens estão mais interessados em produtos e rótulos inovadores, como através dos testemunhos dos representantes das empresas que consideram que os jovens preferem rótulos com mais cor e que sejam mais apelativos e chamativos, a análise dos resultados das entrevistas aos consumidores jovens, tanto a consumidores ocasionais como a consumidores frequentes, revela que os jovens preferem rótulos tradicionais, clássicos, ressaltando até alguns deles que gostam de rótulos com cores mais sóbrias (preto e

branco). Assim, num ponto em que era expectável que a preferência do consumidor jovem fosse diferente da do consumidor mais velho, verificou-se o contrário.

Em relação à questão do *terroir*, é possível perceber que esta questão está muito conectada com a tradição e com a portugalidade, pois dentro da amostra de consumidores frequentes, aqueles que indicaram não dar importância à região de origem do Vinho do Porto, indicaram também que não beberiam um Vinho do Porto que não fosse de Portugal. Ou seja, o Vinho do Porto é um produto símbolo de Portugal, um produto embaixador de Portugal, como referem Miralles, Moretto e Schmitt (2008), e os consumidores portugueses relacionam-se com a marca segundo esta perspetiva. Contudo, não é de todo um elemento que esteja muito presente na cabeça dos consumidores quando estão a escolher um Vinho do Porto, talvez porque não se encontrem muitos Vinhos do Porto não originários do Douro nos supermercados e garrafeiras em Portugal, ou porque a região de origem apareça por defeito em qualquer rótulo de Vinho do Porto e, por isso, não ser uma preocupação para o consumidor averiguar a origem do produto.

Reid et al. (2001) propõem que ter uma marca forte e consistente, facilmente identificável, é uma grande vantagem. E efetivamente, num mercado tão complexo quanto o do Vinho do Porto, que não só tem muitas marcas, como também tem uma variedade de categorias de produto que nem sempre são claras para os consumidores, é possível perceber que para os consumidores, a marca é um guia importante, visto que a marca, e principalmente, o facto de ser uma marca conhecida é um fator importante na compra de Vinho do Porto, tanto para os consumidores frequentes, como para os consumidores ocasionais, com ênfase nos consumidores mais jovens. A maioria dos consumidores ocasionais não tem uma marca da qual seja fã ou consumidor regular, mas no caso dos consumidores frequentes, muitos são leais a uma marca, ou a um pequeno conjunto de marcas. É interessante também observar que as marcas mais destacadas pelos consumidores foram: a Ferreirinha e os Três Velhotes, muito presentes na grande distribuição.

No que refere ao enoturismo, é interessante observar que apesar de tanto na literatura, através de Miralles, Moretto e Schmitt (2011) que sugerem que o enoturismo permite ligar a marca aos sentidos e emoções do consumidor, como as empresas, que consideram que contribui para criar laços com o consumidor e garantir o *top-of-mind* da marca, ao analisar

as entrevistas dos consumidores frequentes e ocasionais, a maioria não se lembra da marca da cave ou quinta onde se realizou a sua experiência turística, nem reportou que a experiência alterou a sua conexão com a marca, embora alguns tenham ficado mais próximos do produto em si, do Vinho do Porto. Considerando este desfasamento entre o que a indústria pensa e o que os consumidores percebem, afigura-se importante que as empresas enderecem esta questão.

A subcategoria eventos/festas não se revelou particularmente importante para a experiência dos consumidores. Por um lado, o Vinho do Porto ainda não organiza ou participa em muitos eventos, e por outro, os consumidores (particularmente os mais jovens que revelaram ser quem mais frequenta este tipo de festas e eventos dentro da amostra de consumidores do estudo), afirmaram, em geral, que a presença das marcas nestes eventos não mudava a forma como viam as marcas.

Ao analisar os meios de comunicação utilizados pelas marcas de Vinho do Porto, é possível perceber que existe um desfasamento entre o conhecimento de mercado das empresas e as percepções e opiniões dos consumidores: enquanto as empresas apostam em comunicar sobretudo pela imprensa escrita, um pouco através de *muppies* e *outdoors*, e através do digital, os consumidores vão buscar informações sobre o Vinho do Porto principalmente à *internet*, aos amigos e família e nos pontos de venda. Apesar de a maior parte das empresas ter um *Website*, no que respeita aos pontos de venda, tirando as promoções, não existe uma comunicação e presença forte das marcas, o que poderia ser interessante para as marcas de Vinho do Porto.

Comportamento do consumidor de Vinho do Porto

Tal como Guedes (2006) sugere, o *target* da indústria do Vinho do Porto, na sua maioria, é efetivamente um consumidor mais velho. Os consumidores apreciam o Vinho do Porto pelo seu sabor doce, por ser um vinho confortante e íntimo (consumidores frequentes), e por ser único e diferente. O valor tradicional parece ser também um vetor importante para os consumidores frequentes. Observa-se também que o Vinho do Porto está altamente ligado a valores familiares – a maior parte dos consumidores conhece o Vinho do Porto através de família, pede recomendações sobre o Vinho do Porto à família,

consome com a família, tanto em momentos de convívio informal como em celebrações e festas de família.

De acordo com Figueiredo et al. (2003), Overton, Murray e Banks (2012), e Marinelli et al. (2014), a maioria dos consumidores consideram o Vinho do Porto um produto sofisticado e com classe. A revisão de literatura parece indicar que o vinho é um produto associado a um estilo de vida específico (Bruwer, Saliba e Miller, 2011; Fountain e Lamb, 2011a; de Vecchio, 2013), mas no caso do Vinho do Porto, não fica claro se está ou não associado a rendimentos mais elevados e estilo de vida mais luxuoso. Embora seja maior o número, tanto de empresas como de consumidores, que consideram que não há associação entre rendimentos mais elevados e estilo de vida mais luxuoso e o consumo de Vinho do Porto, o número de pessoas que considera que há uma associação é bastante próximo do número de pessoas que não considera que há uma ligação. Vários dos consumidores, tanto frequentes como ocasionais, consideram que o marketing e comunicação do Vinho do Porto promovem uma imagem de prestígio e *status quo* que é muito semelhante a este estilo de vida. Observou-se também que a proposição de Wolf, Carpenter e Qenani-Petrela (2005) não se observa no caso do Vinho do Porto, visto que, curiosamente, alguns dos consumidores mais jovens apreciam o prestígio e nome da marca e podem estar interessados em associar-se a esses valores. Observa-se também que o Vinho do Porto está associado ao adjetivo velho, tanto de uma forma positiva como negativa.

Indo ao encontro daquilo que seria de esperar, os consumidores mais velhos, com maior rendimento, compram mais produtos *premium*, enquanto que os jovens, com menos rendimentos, tendem a comprar produtos massificados.

Chrysochou et al. (2008) teceram um conjunto de proposições acerca dos fatores que influenciam o comportamento de compra. Os consumidores mais velhos têm mais informação sobre o vinho que os mais novos, o que no caso do Vinho do Porto só se demonstra relevante para os consumidores frequentes mais velhos, não para os ocasionais. Estes autores sugerem ainda que para os jovens, os aspetos mais importantes de escolha são a recomendação, o rótulo ser atrativo e expositores no local de venda. O vetor recomendação é realmente relevante, pois verificou-se na amostra de jovens (tanto ocasionais como frequentes) que gostam de pedir recomendações em relação ao Vinho do Porto (especialmente se for para oferecer), mas os restantes dois vetores não se revelam

relevantes para o caso do Vinho do Porto. Agnoli, Begalli e Capitello (2011) destacam que os jovens têm mais tendência a beber vinho quando os seus amigos ou familiares também bebem, o que se aplica nesta situação, já que não só muitos jovens são influenciados no seu gosto de Vinho do Porto pelos seus pais, como também muitos jovens (tanto da amostra de consumidores frequentes como ocasionais) relatam partilhar a experiência de beber Vinho do Porto com familiares e amigos. Neste estudo foi também possível detetar que a maior parte dos consumidores (mais jovens ou mais velhos) estão disponíveis para pagar mais por uma garrafa de Vinho do Porto para oferecer, no sentido de obter mais qualidade, notando-se apenas no caso dos consumidores mais velhos e frequentes uma associação entre conhecimento e o facto de não associarem preço a qualidade. Desta forma, confirma-se a proposição de Taylor & Barber (2016), ou seja, que numa situação de risco social mais elevado, como é o caso de uma compra para presentear alguém, os jovens tendem a pedir uma recomendação de alguém próximo e de confiança (por exemplo, amigos, familiares, empregados da loja) sobre o vinho que devem escolher.

Explorando a questão das situações de uso do produto, é possível ver que esta é uma bebida social, de convívio (mas convívio informal, sossegado, não festas cujo objetivo final é a embriaguez), pois todos os consumidores reportam beber Vinho do Porto acompanhados, com família e amigos. O local de consumo preferido dos consumidores é a casa (própria e de familiares e amigos), ou seja, espaços fechados, indo de encontro às proposições de Figueiredo et al. (2003), Marinelli et al. (2014) e Agnoli, Begalli e Capitello (2011). Chrysochou et al. (2008) propõe que o consume em discotecas e bares é baixo, o que se revela aplicável ao Vinho do Porto, visto que a grande maioria dos consumidores bebe em casa e poucos consumidores (quer ocasionais quer frequentes) relataram beber em cafés ou restaurantes. No que toca às ocasiões de consumo, destacam-se os momentos especiais (festas familiares ou de amigos, aniversários, celebrações, Natal, Páscoa, ...), mas nos jovens observa-se claramente, tanto nos consumidores frequentes como nos consumidores ocasionais, que o consumo em convívios informais é também muito prevalente. Ao analisar esta questão, foi possível distinguir dois tipos de consumidores: o primeiro, e também mais prevalente nesta amostra, é o consumidor que bebe Vinho do Porto em casa, com o consumo associado a festas e a convívio informal, com uma relação mais íntima com o produto, e que parece dar mais importância ao vinho. O segundo consumidor, consideravelmente mais raro nesta amostra, é um consumidor de

bar e café que, na maior parte das vezes, não consideraria beber Vinho do Porto em casa, e cujo interesse pelo Vinho do Porto não parece ser tão preponderante. Este consumidor já não lhe associa conceitos como calor, conforto, intimidade a este produto, ao contrário do que o primeiro consumidor faz.

No que diz respeito a como é que as marcas do Vinho do Porto podem adquirir e manter o interesse e lealdade dos consumidores jovens, é importante perceber, em primeiro lugar, se para as marcas esta questão é interessante ou não. Segundo Bruwer, Saliba e Miller (2011), é vantajoso para as marcas atrair consumidores mais jovens, o que corresponde às entrevistas às empresas, que revelou considerar importante atrair consumidores mais jovens, já que são o futuro da marca. Ao entrevistar os consumidores (tanto frequentes como ocasionais), alguns revelaram que achavam que se se tentasse atrair consumidores demasiado jovens, ainda na fase da vida mais ligada a consumo em excesso, perder-se-ia alguma classe e prestígio do Vinho do Porto, desvirtuando-se a marca. Alguns consumidores reportaram achar que um consumidor com um estilo de vida mais estabilizado e com mais rendimento estaria mais disposto a consumir Vinho do Porto, sendo, portanto, importante considerar a atração de um consumidor jovem com idade superior a 25 anos. Percebendo então que esta é uma questão relevante para a indústria (na sua maioria), uma das estratégias que foi sugerida é a promoção de novas formas e ocasiões de consumo, expressa maioritariamente através dos *cocktails*. Embora ela esteja contemplada nas estratégias de uma grande parte das empresas de Vinho do Porto entrevistadas, foi possível notar que a grande maioria dos consumidores entrevistados não conhecia os *cocktails* com Vinho do Porto antes de estes serem mencionados no curso da entrevista. Assim sendo, é necessária uma divulgação muito maior, tanto nos lugares de consumo, como nas redes sociais dos *cocktails* com Vinho do Porto. Afigura-se ainda importante patrocinar eventos (sendo para isso primeiro necessário que as empresas percebam aquilo em que os consumidores jovens estão interessados), e utilizar o ecossistema digital, nomeadamente as redes sociais.

A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto

Nesta secção pretende-se analisar o primeiro e terceiro objetivo de estudo, respetivamente, como é que as redes sociais podem ser um meio de comunicação viável para a indústria do Vinho do Porto? E, como é que as redes sociais podem ser um canal

relevante para comunicar com o público-alvo mais jovem? Assim sendo, explorar-se-ão um pequeno número de tópicos, com o objetivo de chegar a estas respostas.

No que respeita ao conteúdo utilizado pelas marcas, verifica-se rapidamente que o conteúdo que vise informar sobre o produto e marca é o mais utilizado pelas marcas de Vinho do Porto. Na revisão da literatura, Shi, Chen e Chow (2016) sugerem que o conteúdo de entretenimento é melhor recebido pelos consumidores, enquanto o informativo não é tão bem-recebido. Também Nicholls (2012) afirma que para as marcas alcoólicas, conteúdos de entretenimento e humor são muito importantes. Contudo, e ao contrário do expectável, a maior parte dos consumidores (frequentes e ocasionais) afirma preferir conteúdos informativos nas redes sociais, e apenas uma parte destes dá valor aos conteúdos de entretenimento (maioritariamente jovens). Desta forma a marca está a ir de encontro aos gostos dos consumidores desta amostra, mas é necessário considerar que a maioria dos jovens gosta da informação simplificada e passada de uma forma apelativa.

É também interessante observar a questão de *word-of-mouth*, considerando que os consumidores parecem recetivos a recomendações nas redes sociais, mas as empresas não parecem ter planos para encorajar o *word-of-mouth*. É um desfazamento que poderá ser interessante para as empresas explorarem. Segundo Shen et al. (2016), as recomendações nas redes sociais só são eficazes quando a pessoa que recomenda é próxima do utilizador. Na amostra de consumidores frequentes esta proposição não se aplica, mas já na proposição de consumidores ocasionais é perfeitamente aplicável.

No que respeita às redes sociais, a maioria dos consumidores (frequentes e ocasionais), bem como a maioria das empresas consideram que são um bom meio para chegar aos consumidores mais jovens, e até aos consumidores de outras faixas etárias, visto que certas redes sociais, como o *Facebook*, têm consumidores de várias faixas etárias. A razão que a maioria dos consumidores dá para esta opinião baseia-se na conceção de que a maior parte dos jovens passa uma grande parte do seu tempo nas redes sociais. Na verdade, na presente amostra, quase todos os jovens estão afetos a pelo menos uma rede social, e mais de metade dos consumidores mais velhos estão também nas redes sociais. O *Facebook* afigura-se como a rede mais abrangente em termos de faixas etárias, visto que todos os consumidores que reportaram estar numa rede social, reportaram o *Facebook*. O *Instagram* parece bem posicionado junto dos jovens, já que metade deles tem *Instagram*. Embora não

seja claramente possível generalizar a partir desta amostra, dá uma pequena indicação da realidade, tendo também as empresas da indústria corroborado a importância do *Facebook* e *Instagram*. Contudo, dentro desta amostra de consumidores (frequentes e ocasionais), nenhum segue nenhuma das páginas das marcas, e a maioria nunca visualizou qualquer tipo de conteúdo da marca, possivelmente indicando uma presença muito pouco ativa das marcas de Vinho do Porto nas redes sociais. Neste sentido, para que as marcas de Vinho do Porto possam realmente atingir os seus consumidores nas redes sociais e ser relevantes para eles, é necessário que tenham uma presença mais ativa nas redes sociais (publicações pagas, *branded stories*, *etc.*). Parece também indicado que a abordagem não seja tão histórica, tão pesada, mas mais leve e fácil de entender (isto para atrair consumidores jovens). Alguns consumidores indicaram também como interessante promover eventos, campanhas que divulguem a confraternização, e que liguem o convívio ao Vinho do Porto, a um estilo de vida mais moderno, promoções em épocas especiais, bem como a promoção de *cocktails* nas redes sociais, e a adoção de um tom mais humorístico.

7.2. Limitações, recomendações de gestão e sugestões para investigação futura

Considerando que este estudo pretendia perceber se a utilização das redes sociais e a atração de jovens consumidores era ou não relevante para a indústria, e por outro lado perceber a relação do consumidor com as marcas de Vinho do Porto, e com o produto em si, e as suas preferências e ideias em relação à utilização das redes sociais, considera-se relevante abordar alguns pontos que podem ser úteis à gestão das marcas de Vinho do Porto. É, no entanto, necessário lembrar que sendo este um estudo qualitativo, de carácter exploratório, com uma amostra tanto de empresas como de consumidores reduzida, embora ofereça pistas importantes de investigação, todas as questões aqui levantadas são apenas indicações, que não podem, de forma nenhuma, ser generalizadas.

Na verdade, o facto de se tratar de um estudo qualitativo, condiciona o estudo, pois a amostra deste estudo é pequena, não sendo possível generalizar os dados. A amostra foi escolhida por conveniência, dentro dos conhecimentos do investigador, o que pode contribuir para o enviesamento de dados. Na seleção dos participantes do estudo, houve uma tentativa de diversificar o quanto possível a amostra, mas no que respeita à amostra das empresas não foi possível entrevistar pequenos produtores ou mesmo empresas que tivessem apenas a cargo uma marca, sendo, portanto, apenas espelhada a opinião de empresas de média/grande dimensão. Ao nível da amostra de consumidores existiu também alguma concentração em termos de nível de educação e região de residência: a maioria dos consumidores entrevistados têm educação superior, estando representados consumidores apenas do Litoral Norte e Centro, mas não do Interior e do Sul do país.

A primeira questão que se levanta é, claramente, a relevância das redes sociais para a indústria do Vinho do Porto. Ao longo deste estudo foi possível perceber que, não só a maioria das empresas entrevistadas considera a aposta no digital e, em particular, nas redes sociais importante, como que a grande maioria dos participantes utiliza as redes sociais. Assim sendo, aconselha-se a que as marcas de Vinho do Porto invistam nas redes sociais, em particular no *Facebook*, uma rede social muito utilizada, para se divulgar, aos seus produtos e às suas atividades. Esta presença deve ser assídua, e a mensagem deve estar inteiramente direccionada ao público-alvo que pretende abranger, sendo de lembrar que nas

redes sociais encontram-se utilizadores de faixas etárias mais jovens e mais velhas, podendo assim as marcas interagir com os seus consumidores mais velhos nas redes sociais. A esta questão, segue-se a temática da atração de jovens por parte das marcas de Vinho do Porto. Após este estudo, revela-se muito importante para o futuro da indústria que o interesse de consumidores mais jovens seja despertado. Contudo, assemelha-se como pouco indicado tentar atrair um público jovem de mais, ainda numa fase de excessos, devendo o *target* ser jovens com um estilo de vida mais estável, e maior disposição para apreciar uma bebida. Assim sendo, é importante que as marcas de Vinho do Porto entendam o que é importante para estes jovens, e direcionem a sua mensagem às necessidades e desejos.

Posteriormente, o termo velho surgiu frequentemente nas entrevistas realizadas. Ou porque o Vinho do Porto estava associado a um consumidor mais velho, ou porque era descrito como um produto velho, ou porque se falava na idade do vinho. O adjetivo velho esteve muito presente nas entrevistas, tanto de uma forma positiva como negativa, e da mesma forma enquanto alguns apreciam o Vinho do Porto pela sua antiguidade, história e pela riqueza e sabor de um bom vinho envelhecido, outros não consumirão Vinho do Porto precisamente porque o consideram velho e antiquado. Tal como diz Clara, personagem no filme *Aquarius* de Kleber Mendonça Filho, interpretada por Sónia Braga, “Quando você gosta é *vintage*, quando você não gosta é velho.” Precisamente por isto, considera-se importante que a indústria do Vinho do Porto olhe para o seu *branding* e para o seu produto e encontre uma forma de comunicar que o Vinho do Porto não é velho, é *vintage* e é bom.

Da mesma forma, é importante também que a indústria consiga passar a mensagem certa acerca do estilo de vida: é um vinho associado ao prestígio, a rendimentos elevados e a um estilo de vida sofisticado, ou mesmo de luxo? As perceções dos consumidores são bastante díspares, mas isto até pode ser algo positivo, que permita à indústria posicionar-se de forma diferente junto de diferentes consumidores, com interesses diferentes. É uma questão que merece ser aprofundada em estudos futuros.

Ao analisar os resultados, foi possível perceber que o Vinho do Porto está muito relacionado com as ocasiões especiais e as celebrações. Considerando esta questão, e também a consideração que a maior parte dos consumidores desta amostra (e também do

estudo quantitativo de Figueiredo et al., 2003) gasta mais em presentes, sugere-se estudar a viabilidade de lançar uma campanha de Natal, com uma campanha que possa englobar tanto um público jovem como um mais velho.

Ao longo deste estudo valores como tradição, família, convívio e a associação e a importância para os consumidores do facto de o Vinho do Porto ser português surgiram repetidamente. Considerando esta questão, seria importante estudar se a inclusão destes valores, com um certo valor mais emocional, não seria benéfica para a comunicação do Vinho do Porto.

Uma das recomendações futuras de investigação prende-se com a necessidade de realizar estudos quantitativos a fim de validar algumas das indicações que os dados qualitativos ofereceram. Como por exemplo, se o facto de o Vinho do Porto vir dentro duma caixa transmite mais qualidade e é mais apelativo para os consumidores; se os jovens consumidores realmente gostam de rótulos mais tradicionais e clássicos ou mesmo se são atraídos pelo prestígio da marca. Estas pequenas indicações, algumas delas não expectáveis, podem ser bastante interessantes, mas enquanto não for possível testá-la com uma amostra significativa da população portuguesa, não é possível dizer se são indicadores válidos ou não.

Além disso, muitos consumidores referiram como importante que as marcas de Vinho do Porto patrocinassem eventos que interessassem ao consumidor jovem, contudo não foi explorado neste estudo quais são os interesses dos consumidores jovens. De novo, quando se fala de conteúdo nas redes sociais, muitas das empresas referiam a importância de chegar aos consumidores jovens com conteúdo que lhe seja relevante. Portanto, considera-se importante estudar quais são as áreas de interesse que os jovens consumidores de Vinho do Porto têm e também da camada de jovens que sejam público-alvo das marcas de Vinho do Porto, de forma a perceber a que tipo de eventos, *role models* e parceiros, as marcas de Vinho do Porto se podem associar para mais eficientemente conseguirem impacto junto do público-alvo, bem como que abordagem e com que tipo de interesses e conteúdos podem comunicar nas redes sociais.

Referências Bibliográficas

- Abu-Rumman, A. & Alhadid, A. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: an empirical study on mobile service providers in Jordan. *Review of Integrative Business & Economics Research*, 3(1), 315-326.
- Agnoli, L., Begalli, D. & Capitello, R. (2011). Generation Y's perception of wine and consumption situations in a traditional wine-producing region. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 176-192
- Aguiar, A. & Lopes, T. (2000). A marca e a internacionalização do vinho do Porto. *DOURO – Estudos & Documentos*, 5(9), 121-143
- Baird, C. H. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37
- Barribal, L. & While, A. (1994). Collecting data using a semi-structured interview: a discussion paper. *Journal of Advanced Nursing*, 19(2), 328-335
- Benjamin, B. A. & Podolny, J. M. (1999). Status, quality, and social order in the California wine industry. *Administrative Science Quarterly*, 44(3), 563-589.
- Benvenuto internet! Let's drink to its uses: why Italian speciality wineries need the web. (2010) *Strategic Direction*, 26(4), 11-13.
- Boyd, D. M. & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bresciani, S., Ferraris, A., Santoro, G. & Nilsen, H. R. (2016). Wine sector: companies' performance and green economy as a means of societal marketing. *Journal of Promotion Management*, 22(2), 251-267.
- Brito, C. (2006). A network perspective of the port wine sector. *International Journal of Wine Marketing*, 18(2), 124-138
- Bruwer, J. & House, M. (2003). Has the era of regional branding arrived for the Australian wine industry? Some perspectives. *The Australian & New Zealand Grapegrower & Winemaker*
- Bruwer, J. & Johnson, R. (2010). Place-based marketing and regional branding: strategy perspectives in the California wine industry. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 5-16.

- Bruwer, J., Li, E. & Reid, M. (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *Journal of Wine Research*, 13(3), 217-242.
- Bruwer, J., Saliba, A. & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.
- Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A. & Lewis, R. L. (2012) Generation Y preferences for wine : an exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 114(4), 516-528
- Chu, S. & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47-75
- Coutinho, M. (2012). Estudo empírico exploratório sobre os turistas no Porto. *Faculdade de Economia da Universidade do Porto*
- Cresswell, J. (2014). *Research design – qualitative, quantitative and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, SAGE Publications
- David, S. (2012). A experiência da marca em enoturismo afeta o comportamento do consumidor de vinhos? A visão da oferta. *Faculdade de Economia da Universidade do Porto*.
- Dias, D. (2013). The Porter report revisited – creating and assessing a cluster evaluation framework – application to the Douro region wine cluster. *Instituto Técnico de Lisboa*.
- Effing, R. & Spil, T. (2016). The social strategy cone: towards a framework for evaluating social media strategies. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1-8.
- Festa, G., Cuomo, M. T., Metallo, G. & Festa, A. (2016). The (r)evolution of wine marketing mix: from the 4Ps to the 4Es. *Journal of Business Research* 69(5), 1550-1555.
- Figueiredo, I., Ramos, P., Yon, B. & Afonso, O. (2003). Estudo do Consumidor Português de Vinhos. *CVRVV, IVP, AESBUC, ESB/UCP*.
- Fountain, J. & Lamb, C. (2011a, June 9-10). *Wine consumption and purchase behaviour in high and low involvement situations: a comparison of Gen Y and older consumers*. Paper presented at the annual meeting of the 6th Academy of Wine Business

- Research International Conference, Bordeaux, France, Bordeaux Management School.
- Fountain, J. & Lamb, C. (2011b). Generation Y as young wine consumers in New Zealand: how do they differ from Generation X? *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 107-124
- Goh, K., Heng, C. & Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107
- Guedes, S. (2006). O comportamento do visitante das caves de vinho do Porto: da hipérbole de Baco à exploração venusiana. *Universidade de Aveiro*
- Hartline, J., Mirrokni, V. S. & Sundararajan, M. (2008, April 21-25). Optimal marketing strategies over social networks. *Proceedings of the 17th International Conference on World Wide Web 2008*, Beijing, China, 189-198.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 356-364
- Hershberger, C. (2010). Wine online: how wine lovers use social media: Retrieved 9th April 2017 from: <https://chrishershberger.wordpress.com/2010/02/18/wine-online-how-wine-lovers-use-social-media/>
- Instituto da Vinha e do Vinho, I. P. (2016, November 8). Retrieved November 8th, 2016 from <http://www.ivv.min-agricultura.pt/np4/home.html>
- Instituto do Vinho do Douro e do Porto (2017, April 7). Retrieved April 7th, 2017 from <https://www.ivdp.pt/>
- Karamian, H., Nadoushan, M. & Nadoushan, A. (2015). Do social media marketing activities increase brand equity? *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 4(3), 362-365.
- Karelakis, C., Mattas, K. & Chryssochoidis, G. (2008). Export problems perceptions and clustering of Greek wine firms. *EuroMed Journal of Business*, 3(1), 6-22
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R. Janakiraman, R. & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: the effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Lages, L. (2000). Marketing para exportadores de vinho. *Marketeer, Ano V*, 60-66

- Lee, J. & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: the roles of emotional appeal, informativeness and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360-373.
- Leigon, B. (2011). Grape/wine marketing with new media and return of the Boomer. Retrieved April 27th, 2017 from <https://www.practicalwinery.com/winter2011/marketing1.htm>
- Lipsman, A., Mudd, G., Rich, M. & Bruich, S. (2012). The power of “like”: how brands reach (and influence) fans through social-media marketing. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 40-52
- Lockshin, L. & Corsi, A. (2012). Consumer behaviour for wine 2.0: a review since 2003 and future directions. *Wine Economics and Policy*, 1(1), 2-23.
- Loureiro, N. & Fernandes, P. (2011, Junho-Julho 29-2). O posicionamento da marca Vinho do porto no panorama nacional. *Paper presented at the Associação Portuguesa para o Desenvolvimento Regional*, Bragança, Portugal.
- Manaman, H. S., Jamali, S. & AleAhmad, A. (2016). Online reputation measurement of companies based on user-generated content in online social networks. *Computers in Human Behaviour*, 54, 94-100.
- Marinelli, N., Fabbrizzi, S., Sottini, V., Sacchelli, S., Bernetti, I. & Menghini, S. (2014). Generation Y, wine and alcohol. A semantic differential approach to consumption analysis in Tuscany. *Appetite*, 75, 117-127
- Marques, A. C. & Coelho, S. O. (2017, Janeiro). Vinho do Porto. O novo cálice da juventude? Observador. Retrieved May 23rd, 2017 from <https://www.observador.pt/especiais/vinho-do-porto-o-novo-calice-da-juventude/>
- McCreanor, T., Griffin, C. & Goodwin, I. (2012). Youth drinking culture, social networking and alcohol marketing: implications for public health. *Critical Public Health*, 23(1), 110-120
- Miralles, C., Moretto, L. & Schmitt, V. (2008). Gestão de marca e arranjos produtivos: a marca “Vinho do Porto”. *Comportamento Organizacional e Gestão*, 14(1), 85-95
- Morse, J. M. (1994). *Designing funded qualitative research*. Thousand Oaks, CA, Sage Publications

- Mueller, S., Remaud, H. & Chabin, Y. (2011). How strong and generalisable is the Generation Y effect ? A cross-cultural study for wine. *International Journal of Wine Business Research*, 23(2), 125-144
- Muntinga, D., Moorman, M. & Smit, E. (2011). Introducing COBRAs: exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Marketing*, 30(1), 13-46
- Ng, M. (2016). Factors influencing the consumer adoption of Facebook: a two-country study of youth markets. *Computers in Human Behaviour*, 54, 491-500.
- Nicholls, J. (2012) Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media – current trends. *Alcohol and Alcoholism*, 47(4), 486-493.
- Niland, P., McCreanor, T., Lyons, A. & Griffin, C. (2017). Alcohol Marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on facebook. *Addiction Research & Theory*, 25(4), 273-284
- Nobre, H., & Faria, J. (2017). Exploring marketing strategies in architectural services: the case of the architecture firms in Portugal. *International Journal of Business*, 12(3), 275-293
- Nowak, L., Thach, L. & Olsen, J. E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(5), 316-323.
- Nunes, E. (2016, Maio). Vinho do Porto entrou na moda e as vendas crescem a dois dígitos. Dinheiro Vivo. Retrieved April 15th, 2017 from <https://www.dinheirovivo.pt/economia/vinho-do-porto-entrou-na-moda-e-as-vendas-crescem-a-dois-digitos/>
- Orth, U., Wolf, M. & Dodd, T. (2005). Dimensions of wine region equity and their impact on consumer preferences. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 88-97.
- Overton, J., Murray, W. E. & Banks, G. (2012). The race to the bottom of the glass? Wine, geography and globalization. *Globalizations*, 9(2), 273-287.
- Papadopoulos, N. & Heslop, L. (2002). Country equity and country branding: problems and prospects. *Brand management*, 9 (4-5), 294-314
- Parent, M., Plangger, K. & Bal, A. (2011). The new WTP: Willingness to participate. *Business Horizons*, 54(3), 219-222

- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A., Ognibeni, B. & Pauwels, K. (2013) Social media metrics – a framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298.
- Phan, M., Thomas, R. & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: the case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(4), 213-222.
- Pires, M. (2013). Estudo exploratório das preferências dos consumidores de vinho do Porto em Portugal. *Instituto Superior de Economia e Gestão*
- Pitt, L., Mills, A., Chan, A., Menguc, B. & Plangger, K. (2011). *Using Chernoff faces to portray social media wine brand images*. Paper presented at the annual meeting of the 6th Academy of Wine Business Research International Conference, Bordeaux, France, Bordeaux Management School.
- Pomarici, E. & Vecchio, R. (2014). Millennial generation attitude to sustainable wine: an exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545
- Pradiptarini, C. (2011). Social media marketing: measuring its effectiveness and identifying the target market. *UW-L Journal of Undergraduate Research XIV*.
- Reid, M., Johnson, T., Ratcliffe, M., Skrip, K. & Wilson, J. (2001). Integrated marketing communications in the Australian and New Zealand wine industry. *International Journal of Advertising*, 20(2), 239-262.
- Reyneke, M., Pitt, L. & Berthon, P. R. (2011). Luxury wine brand visibility in social media: an exploratory study. *International Journal of Wine Business Research*, 23(1), 21-35.
- Rohm, A., Kaltcheva, V. & Milne, G. (2013). A mixed-method approach to examining brand-consumer interactions driven by social media. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(4), 295-311
- Rowe, C. W. (1989). A review of direct marketing and how it can be applied to the wine industry. *European Journal of Marketing*. 23(9), 5-14.
- Santos, J. F. & Ribeiro, J. C. (2011). *Portuguese and international online consumers of wine: a niche market?* Euromed Press.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.

- Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed.). Edinburgh, Pearson Professional Limited
- Seidman, I. (2006). *Interviewing as qualitative research – a guide for researchers in education and the social sciences* (3rd ed.). New York, Teachers College Press
- Shen, G. C., Chiou, J., Hsiao, C., Wang, C. & Li, H. (2016). Effective marketing communication via social networking site: the moderating role of social tie. *Journal of Business Research*, 69(6), 2265-2270.
- Shi, S., Chen, Y. & Chow, W. S. (2016). Key values driving continued interaction on brand pages in social media: an examination across genders. *Computers in Human Behavior*, 62, 578-589.
- Sjöblom, M., Törhönen, M., Hamari, J., & Macey, J. (2017). Content structure is king: an empirical study on gratifications, game genres and content type on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 73, 161-171
- Sogari, G., Mora, C. & Menozzi, D. (2016). Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*, 118(3), 632-646.
- Spawton, T. (1990). Development in the global alcoholic drinks industry and its implications for the future marketing of wine. *European Journal of Marketing*, 24(4), 47-54.
- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Subramani, M. R. & Rajagopalan, B. (2003). Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral marketing. *Communications of the ACM*, 46 (12), 300-307.
- Szolnoki, G., Taits, D. & Nagel, M. (2014). Using social media in the wine business: an exploratory study from Germany. *International Journal of Wine Business Research*, 26(2), 80-96.
- Taiminen, K. & Karjaluo, H. (2017). Examining the performance of brand-extended thematic-content: the divergent impact of avid- and skim-reader groups. *Computers in Human Behavior*, 72, 449-458
- Taylor, C. & Barber, N. (2016). How will my wine purchase decision be viewed by others? *Journal of Wine Research*, 27(3), 202-225

- Thach, L., Olsen, J. & Lease, T. (2014). Selling wine online: which winery ecommerce practices promote highest sales? Retrieved April 23rd, 2017 from <https://www.winebusiness.com/news/?go=getArticle&dataid=139797>
- Torres, J. P. & Kunc, M. (2016). Market opportunity recognition in the Chilean wine industry: traditional versus relational marketing approaches. *Journal of Wine Research*, 27(1), 19-33.
- Trusov, M., Bucklin, R. E. & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
- Tsai, W. & Men, L. (2013). Motivations and antecedents of consumer engagement with brand pages on social networking sites. *Journal of Interactive Advertising*, 13(2), 76-87
- Vecchio, R. (2013). Determinants of willingness-to-pay for sustainable wine: evidence from experimental auctions. *Wine Economics and Policy* 2, 85-92
- Verlegh, P. & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economy Psychology*, 20, 521-546
- Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: an investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91
- Vrontis, D. & Papasolomou, I. (2007). Brand and product building: the case of the Cyprus wine industry. *Journal of Product & Brand Management*, 16(3), 159-167
- Wolf, M., Carpenter, S. & Qenani-Petrela, E. (2005). A comparison of X, Y and Boomer Generation wine consumers in California. *Journal of Food Distribution Research*, 36(1), 186-191
- Yin, R. (2011). *Qualitative research from start to finish*. London, The Guilford Press.

ANEXOS

Anexo 1 – Guiões de entrevista

1.1. Guião de entrevista para as empresas

Grupo I - Dados sociodemográficos & questões gerais:

1. Género (M_; F_)
2. Idade (18-25_; 26-35_; 36-45_; 46-55_; 56-65_; 66-75_; 76-85_)
3. Função na empresa_____
4. Há quanto anos trabalha na empresa?_____
5. Nível de Educação (primário [4ºano]____; básico [9º ano]____; secundário [12º ano]____; licenciatura____; pós-graduação____; mestrado____; doutoramento____)
6. Dimensão da empresa
Nº de empregados_____
- Nº de marcas de vinho do Porto_____
- Volume de negócios_____
- Nº de localizações geográficas_____

Grupo I - Estratégias de *branding* e comunicação da indústria do Vinho do Porto

7. Quais os principais tipos/meios de publicidade em que a sua empresa investe?
8. De que forma estão posicionadas as diferentes marcas de vinho do Porto detidas pela sua empresa? Que benefícios trouxe este posicionamento?
9. Acha que as atividades envolvidas ao vinho do Porto (visitas a caves, quintas, passeios pelo Douro, *etc.*) têm contribuído para criar laços com o consumidor e aumentar as vendas de vinho? Que benefícios daí retira?
10. Como tem sido utilizado o *terroir* e a ligação entre o vinho do Porto e a Região Demarcada do Douro no marketing do vinho do Porto?
11. Que estratégias são aplicadas na rotulagem e *packaging* dos seus produtos no sentido de atrair os consumidores? E em relação aos consumidores jovens, o que acha que os atrai mais no rótulo e *packaging* de uma garrafa de Vinho do Porto?
12. Que tipo de eventos/festas cria à volta dos seus Vinhos do Porto? Como é que estes eventos têm mudado a forma como o consumidor interage com a marca?

Grupo II - Comportamento do consumidor de Vinho do Porto

13. Nas marcas de vinho do Porto detidas pela sua empresa, a orientação é mais para produtos de massas ou produtos de luxo?
14. Qual é o perfil do consumidor das suas diferentes marcas de vinho do Porto?

15. Acha que o consumidor de vinho do Porto é sensível ao preço?
16. Acha que as pessoas procuram o vinho do Porto como símbolo de um determinado estilo de vida?
17. Que imagem, adjetivos e características pensa estar associada ao vinho do Porto?
18. Na escolha de um vinho do Porto, que indicadores pensa que as pessoas têm mais presentes?
19. Acha que a população portuguesa, no geral, tem conhecimento sobre o vinho do Porto?
20. Que importância atribui à atração de consumidores de faixas etárias mais jovens?
21. Se sim, como está essa necessidade incluída nas estratégias de marketing da empresa?
22. Que meios de comunicação considera importantes para atrair os mais jovens?
23. Que tipo de conteúdos cria/criaria para as faixas etárias mais jovens?

Grupo III - A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto

24. Qual a importância das redes sociais na estratégia de comunicação e marketing da sua empresa? Que vantagens daí retirou? Que redes sociais utiliza?
25. Que estratégias utiliza no uso das redes sociais?
26. Qual a rede social que faz mais sentido apostar em Portugal? E nos outros países?
27. A utilização dada às redes sociais muda de marca para marca dentro da sua empresa?
28. Que formatos de conteúdo é utilizado (vídeo, imagens, texto, etc.)?
29. Que tipo de conteúdo/campanha acha que resulta melhor nas redes sociais e que conteúdo tem utilizado nas redes sociais da marca?
30. É gerada muita interação nas redes sociais entre a marca e consumidores, ou mesmo entre consumidores entre si na página de rede social?
31. Tem-se verificado alguma diferença entre o consumidor fã da marca nas redes sociais e os restantes consumidores? Tem tido efeito positivo nas vendas?
32. Como exerce influência a nível online (*bloggers*; referência boca-a-boca, etc.)?
33. Como encoraja o consumidor a envolver-se e a interessar-se mais pela marca a nível online?
34. Por último, considerando isto, como vê o futuro da indústria?

1.2. Guião de entrevista para os consumidores

Grupo I - Dados sociodemográficos & questões gerais:

1. Género (masculino; feminino)
2. Idade(18-25; 26-35; 36-45; 46-55; 56-65; 66-75; 76-85)
3. Estado Civil (solteiro; casado; união de facto; viúvo; divorciado)
4. Ocupação_____
5. Nível de Educação (primário [4ºano]____; básico [9º ano]____; secundário [12º ano]____; licenciatura____; pós-graduação____; mestrado____; doutoramento____)
6. Rendimento mensal (menos de 500€; 500-1000; 1000-2000; mais de 2000)
7. Frequência de consumo de Vinho do Porto (nunca; 2/3 vezes por ano; 5/6 vezes por ano; mensal; semanal; diária)
8. O que o atrai no consumo do Vinho do Porto? (sabor e aroma; cor; momento social; sofisticação do vinho)
9. Como conheceu e começou a consumir Vinho do Porto? (através de: amigos; familiares; recomendação internet; visita a cave/quinta; display de loja)

Grupo II - Estratégias de *branding* e comunicação da indústria do Vinho do Porto

10. Quão importante é para si o rótulo e embalagem das garrafas de vinho do Porto?
Em que repara na embalagem e garrafa de vinho do Porto?
11. A origem do vinho do Porto é importante para si? Se sim, porquê?
12. A marca do vinho do Porto pesa na sua escolha? Quantas conhece?
13. Existe alguma marca da qual seja fã ou consumidor regular? Se sim, porquê?
14. Alguma vez participou numa atividade turística ligada ao Vinho do Porto? Se sim, como se sentiu em relação à marca no final da atividade?
15. Alguma vez participou numa festa/evento patrocinado por uma marca de bebidas alcoólicas?
16. Quais são os meios que utiliza para procurar informação sobre o vinho do Porto?
Considera-se bem informado em relação aos produtos e categorias do Vinho do Porto?
17. Quais as iniciativas de promoção de marcas de Vinho que mais o influenciam na sua compra? Em quais repara?

Grupo III - Comportamento do consumidor de Vinho do Porto

18. Que características associa ao vinho do Porto?
19. Acha que o Vinho do Porto está associado a algum estilo de vida ou que confere status?

20. Compra vinhos do Porto de edições especiais (e, portanto, mais caras) ou tende a comprar um produto mais barato (e mais massificado)?
21. Na maior parte das ocasiões, bebe Vinho do Porto acompanhado (família, amigos, conexões de negócios, etc.) ou sozinho?
22. Onde costuma beber vinho do Porto? E em que ocasiões?
23. Quando está a escolher um Vinho do Porto para consumo próprio, que fatores são decisivos na sua escolha?
24. Qual é a sua principal preocupação quando compra um vinho do Porto para um colega/amigo/familiar?
25. Acha que o preço é uma indicação de qualidade do Vinho? Que influência tem o preço na sua compra?
26. Acha que o consumo de Vinho do Porto é atrativo para os jovens?
27. [Jovens] Que tipo de bebidas consome mais?
28. [Jovens] O que o leva a consumir esporadicamente Vinho do Porto?

Grupo IV - A utilização das redes sociais pelas marcas de Vinho do Porto

29. Em que redes sociais está presente?
30. Segue alguma marca de vinho do Porto nas redes sociais? Se sim, como mudou a sua relação com a marca? Se não, alguma vez visualizou conteúdo sobre o vinho do Porto através de amigos?
31. Se sim, que tipo de interação tem com estas marcas ou com conteúdo sobre o vinho do Porto nas redes sociais?
32. Que tipo de conteúdo a atrai mais quando está nas redes sociais (funcional, social, entretenimento, etc.)? E formato (vídeo, imagem, texto, etc.)?
33. A recomendação de um amigo nas redes sociais tem influencia na forma como visualiza um produto/serviço/marca?

Anexo 2 – Pré-testes

2.1. – Pré-Teste da entrevista para as empresas

O que pensa em relação às redes sociais e às possibilidades que têm para as empresas da indústria?

Neste momento a internet está a ser utilizada como uma forma de educar o consumidor: como o vinho pode ser desfrutado; *pairings*; criação de momentos de consumo (ex.: *cocktails* com vinho do Porto, entre outros); como se deve servir, entre outros. Assim, o *website* neste momento está muito virado para a educação ao consumidor. Dentro das várias empresas de vinho do Porto, um dos nossos *websites* é dos mais visitados, o que se deve ao facto de providenciar o utilizador com a informação que quer, tendo cuidado com a usabilidade do *site*.

Quais são os principais objetivos das suas marcas de Vinho do Porto, e que estratégias de marketing têm sido aplicadas para as alcançar?

O Vinho do Porto é um produto muito complexo: a sua venda é efetuada através de muitas vertentes, com diferentes consumidores. É importante nutrir a lealdade do consumidor através da introdução e aprendizagem gradual do conhecimento da área. Ao mesmo tempo, é muito difícil introduzir novos consumidores no mundo do Vinho do Porto, sendo que isto se deve à ênfase que as empresas fazem na complexidade do Vinho do Porto (complicam o produto e a situação de compra do mesmo), em vez de se focarem no facto de ser um bom produto. No geral, o Vinho do Porto é um produto difícil de vender.

Que tipo de consumidor (público-alvo) pretende capitalizar através das redes sociais?

Fonseca é uma marca que apela mais aos especialistas (*somelier*); a Croft apela a um consumidor informado, é um vinho de ocasião, *vintage*. No geral, o nosso objetivo é induzir o consumidor à compra através de um vinho mais barato, levando gradualmente à compra de vinhos mais caros, criando assim uma relação duradoura e cada vez mais forte com o cliente, uma relação de lealdade.

De que forma são as redes sociais capitalizadas e que tipo de estratégias são utilizadas? A utilização dada às redes sociais muda de marca para marca?

Falta dinheiro na indústria para fazer um *rebranding* à marca, apostando-se assim em ações mais baratas, com resultados mais a longo-termo. Para todas as marcas da empresa a aposta nas redes sociais é igual. Para o *Facebook*: visto como uma rede mais viral, a aposta está em variar o conteúdo, criar momentos de consumo, *branding*, educação. Para o *Instagram*: criar momentos de

consumo. *Twitter*: direcionada a apreciadores de vinho (não resulta em Portugal), momentos de consumo, conteúdo mais técnico (ex: notas de provas).

No que toca às estratégias para as redes sociais, que não há muito mais a fazer. No que toca ao *Facebook*, as pessoas afiliadas à página através de um *like* já consomem Vinho do Porto, pelo que é muito difícil chegar a novos consumidores. O contacto providenciado pelas redes sociais não permite fazer muito mais, contudo neste momento é importante perceber que redes sociais podem ser utilizadas, quais os melhores canais de comunicação (por exemplo na Inglaterra é importante utilizar *Snapchat* e *Whatsup*, já que as redes sociais neste país evoluíram neste sentido). Ao mesmo tempo é muito difícil encorajar as pessoas a exercer influência *online* (reagindo através do botão de likes, comentários, partilhas, etc.). É importante identificar pessoas chave para exercer influência – embora não seja prática da empresa porque não consideramos correto. Os métodos de marketing tradicional são ainda muito importantes para nós.

Que tipo de conteúdo/campanha acha que resulta melhor nas redes sociais e que conteúdo tem utilizado nas redes sociais da marca?

O vídeo é cada vez mais relevante, e ainda mais será nos próximos anos. A própria qualidade deixou de ser um problema, já que a informação é muitas vezes criada e consumida na mesma plataforma: os *smartphones*. Algumas ideias que se podem aplicar é criar uma série de vídeos a explicar os vinhos (com enólogos), embora que a criação de novos conteúdos seja difícil.

Como têm sido os últimos anos para a indústria do vinho do Porto? As vendas em território nacional e internacional? Quais são atualmente os mercados que mais absorvem a produção?

O Vinho do Porto tem tido alguns desenvolvimentos no mercado (através de novos produtos, entre outros). O nosso foco é em vinhos *premium*, e não em vinhos em volume, para o mercado de massas. Exportamos para cerca de 72, 75 países, com ênfase no Reino Unido e nos EUA.

Qual é o perfil do consumidor do Vinho do Porto?

O perfil do consumidor de vinho do Porto é: 28 anos para cima; homens, educados.

E como encara o público mais jovem? Tem alguma estratégia/objetivo para eles? Se sim, porquê?

Não é um produto que apele aos jovens, já que nos anos 50 e 60 era um produto que estava na moda, sendo assim associado na mente de muitos dos ideais consumidores de hoje aos seus pais, levando à sua rejeição.

Que estratégia fora feita até agora no sentido de cativar as audiências mais jovens?

No sentido de apelar a um público-alvo mais jovem pensou-se na criação do Croft Pink, um vinho do Porto Rosé, contudo revelou-se que o consumidor-alvo são na verdade mulheres entre os

40-45 anos (estão numa fase em que gostavam de ter 25, refletindo-se assim na sua escolha de bebida).

Quais são os métodos mais viáveis para chegar aos jovens e torná-los consumidores de vinho do Porto?

O marketing mudou completamente, é uma atividade mais dinâmica, testam-se ideias e conceitos a nível online. Existem novas e melhores formas de explicar os produtos, e conceitos. O desafio trata-se de apelar a um público mais jovem, embora seja necessário, já que poderemos ter os consumidores leais do futuro quando os atuais morrerem. Veja-se o caso da Blockbuster/Kodak – que prova que é essencial evoluir, mantendo sempre as características e qualidade chave (não se pode esquecer que se trata de uma empresa de 300 anos). Quanto ao processo de atrair o público alvo mais jovem: não acho que as redes sociais sejam um meio viável de atrair este público, visto que existem produtos muito mais barulhentos e chamativos que atraem os jovens. Contudo, é difícil persuadir os jovens de que o Vinho do Porto é o produto certo para investirem, não se trata de uma questão económica, mas de escolhas. Em resumo, é um grande desafio, porque recebem mais mensagens de marketing de outros produtos (cerveja, entre outros). É mais fácil chegar aos jovens através de outras táticas, como por exemplo, uma das nossas marcas, nos EUA, tem divulgado e investido em *cocktails* com Vinho do Porto para divulgar o produto, com sucesso. Em Inglaterra, tem-se utilizado o *chip dry* com água tónica (*cocktail*), no sentido de divulgar o produto e a marca, através de uma estratégia de *upselling* (dar a conhecer o produto e lentamente introduzi-lo a outros produtos no mundo do Vinho do Porto).

Quanto às redes sociais, não tenho a certeza que haja um retorno de investimento, já que os *social media* estão muito dependentes das relações públicas, toda a gente acha que funciona, mas ninguém sabe como e quanto. O melhor possível é criar um ambiente que facilite a venda (garantir que as marcas da empresa são as associadas ao produto).

2.2. – Pré-Teste da entrevista para os consumidores

Vou começar por fazer algumas perguntas de controlo sociodemográfico. Então, primeiro que nada, género, feminino ou masculino?

Feminino.

Idade, está dentro do grupo dos 18 aos 25 certo?

Certo.

Okay, e estado civil, solteira?

Solteirinha.

Okay. Ocupação?

Ah... doutoramento. Doutoramento em bioengenharia.

Okay. Pronto, nível de educação, mestrado, certo? Porque normalmente costuma ser o último... concluído.

Sim é o último. Tenho um título de mestrado.

Exacto. Rendimento mensal: superior a 2000€?

É, fora de Portugal.

É eu sei, mas isso depois não é controlado. Ah, okay agora entrando já no Vinho do Porto, quantas vezes é que consomes Vinho do Porto, ah, varia entre nunca, 2/3 vezes por ano, 5/6 vezes por ano, mensalmente, semanalmente ou diariamente?

Estás a falar em beber ou garrafas mesmo?

Ah, como assim? Beber, em qualquer forma, seja abrires uma garrafa e beber, seja estares num café e pedir Vinho do Porto, o que quer que seja. Tipo, beber, mas só Vinho do Porto. Ou seja, quantas vezes é que bebes Vinho do Porto?

É com alguma frequência, porque eu tenho garrafas em casa e por qualquer coisa especial abro uma garrafa ou vou bebendo a que já estiver aberta.

Então, por exemplo, mensalmente?

Mensalmente, é capaz de ser uma vez por mês.

Okay, mensalmente. E o que te atrai no consumo de Vinho do Porto?

Ahh, para começar é a bebida em si...

Porquê?

É o facto de não ser como o vinho, o vinho mais beberia mais durante uma refeição, ou mesmo podia ser depois, mas é um sabor diferente e bebe-se mais, quando o Vinho, o Vinho do Porto como tem um sabor mais forte e é mais adocicado, bebo, gosto, mas fica na boca por mais tempo.

Okay. É um sabor para saborear, para apreciar ao longo do tempo, certo?

Sim, para apreciar. É por isso que normalmente se bebe um Vinho do Porto depois de uma refeição, só estás a saborear o vinho. E pronto, alguns petiscos, qualquer coisa.

Então, imagina, consideras que o Vinho do Porto é um vinho social?

Sim, sim. Normalmente, normalmente abre-se uma garrafa ou tiras mesmo aquele vinho do armário quando recebes amigos em casa.

Okay, okay. Ah, depois, ah, como é que começaste a consumir Vinho do Porto? Foi através de amigos, de familiares, uma recomendação da internet, visita a uma cave...?

Familiares. Pronto, na minha família... É quase toda a gente que está ligado de certa forma ao vinho, ou interessados, mesmo na parte enológica, como é produzido. Até o meu pai às vezes organiza congressos e leva-me... e quando vais escolher os vinhos é às adegas e se tenho sorte, vou com ele e fico lá a provar.

Okay. Então, diz-me uma coisa, quando estás a escolher uma garrafa de Vinho do Porto, quão importante é para ti o rótulo e a embalagem?

Ah, digamos que muitas vezes escolho por já alguma recomendação ou por ter bebido já antes e saber que é bom. Ou então, por exemplo, por curiosidade. Por exemplo, era um vinho que custava mais caro e estava em promoção no continente ou algo do género, e okay, vou comprar e vou experimentar se é bom ou não é. Se valia a pena pagar aquele preço tão elevado, não é. Por isso, muitas vezes eu compro por recomendação.

Por recomendação. Ou seja, por exemplo, um rótulo não te influencia muito? Um rótulo bonito ou atualizado, moderno...

Ah, os Vinhos do Porto muitas vezes têm o título, da... é a Ferreirinha, os Três Velhotes, por isso acaba por ser coisas que já conheces e eu no Vinho do Porto diria que, se calhar, sou um bocado mais conservadora a escolher...

Ok, vais mais por recomendação...

Pelo conhecimento, por exemplo se fosse um vinho tinto já seria diferente. Vinho tinto já era capaz de experimentar mais.

Ok. E consideras que isso é porquê? Por ser um produto mais caro, pelo sabor, porque é que és mais conservadora na forma como escolhes?

Ah, em parte pelo sabor, porque noto que existem diferenças, às vezes grandes. Ahh, e pelo facto de também não beber muitas vezes. O vinho tinto eu consideraria que uma garrafa, ah não sabe muito bem, nos próximos três dias está acabado, pronto, também não interessa. Só três que estou a beber um vinho não muito decente. Mas o Vinho do Porto é diferente, como bebo pouco, vai chegar para algum tempo e quer depois de abrir aquilo, ok, isto vai ser um bom evento, de facto estou a beber... o vinho seco é bom.

OK, estou a perceber. Ah, okay, então imagina quando estás no Continente a escolher uma garrafa de Vinho do Porto, o que é que tu reparas mais, o que é te salta à vista, ou na embalagem e no rótulo?

Digamos sim, é... é a, para começar, a... de onde é que é, ah, a quinta, também a idade. Embora que a idade não me influencie muito, para dizer a verdade. Mas, às vezes, por exemplo se é vintage ou se diz premium, depois comparo em relação ao preço. Se for um preço aceitável, okay, why not?

Okay, okay. Depois, diz-me uma coisa, a origem do Vinho do Porto é importante para ti?

Moderadamente.

Moderadamente?

Sim, vou mais, não é exatamente aqui, como hei-de dizer, exatamente o sítio em si, é mais por saber quem está a vender, de onde vem mesmo. Ou seja, se for Ferreirinha, eles têm uma marca e um nível que querem manter... do vinho deles.

Ou seja, vais pela marca. A marca é uma grande referência para ti?

Sim. Acaba por ser sempre o mesmo estilo e sei que é sempre bom, daí normalmente comprar.

Então aprecias uma marca que consiga manter consistência, certo? Consistência de sabor ou consistência de qualidade.

Sim.

Tu esperas sempre o mesmo sabor quando compras uma marca ou esperas um nível de qualidade mantido e uma gama de sabores diferentes?

Pode ser um sabor diferente, mas sim, de facto com qualidade, que compro e tenho grande probabilidade de, de gostar.

Okay, isso é importante. Imagina, tu compravas um Vinho do Porto que não fosse da região do Douro?

Por acaso é uma questão interessante de fazer porque era capaz de fazer comichão à cabeça porque realmente quando penso no Vinho do Porto, penso sempre na zona do Douro. Seria realmente uma questão interessante. Era capaz de me fazer um bocado de confusão.

Eu estou a perguntar isto porque, por exemplo, acho que é no Brasil que eles fazem um vinho fortificado, não é..., eles não podem dizer que é Vinho do Porto, porque a marca está protegida legalmente, mas pronto, não é Vinho do Porto, é vinho de qualquer coisa, mas é parecido, e há quem compre, né. E é uma coisa interessante.

Pois, é que eu penso que é Vinho do Porto porque é feito na zona do Douro, se fosse feito fora, passa a ser um licor, mesmo que seja um sabor semelhante, passa a ser um licor da terra. Se fores a outros países na Europa, acabas sempre por encontrar vários tipos de licores, que até podem ser mais ou menos parecidos com o Vinho do Porto mas têm sempre o nome associado ao sítio.

Sim, é verdade. Okay, então, diz-me uma coisa, a marca do Vinho do Porto pesa na tua escolha? Quer dizer, tu já me respondeste que sim, que te guias pelas marcas, por isso, esquece.

Sim, sim, ajuda muito. Por exemplo, sempre que estiver cá a comprar. Por exemplo, na Holanda não existe muita variedade de Vinhos do Porto, é essencialmente Tomi, os Velhotes e uma ou outra extra. E normalmente eu vou pelos velhotes. Não gosto assim muito do Tomi, ah, prefiro até os Velhotes, um bocado mais.

Nunca ouvi falar da Tomi.

Se fores mesmo ao Porto, vês sempre a ser vendido na... naquelas lojas para turistas.

Sim.

Normalmente é sempre a Tomi que está lá e que cá fora, mesmo, vais ao Reino Unido, à Holanda, na Suécia não faço ideia, e normalmente a Tomi também é vendida, no entanto, não sei, eu penso que é mais para turistas.

Certo. E os Velhotes é uma marca bastante conceituada?

É. Aqui é vendida como Old Men.

Pois faz sentido. Traduziram.

Mas por exemplo, a Ferreirinha, não é vendida cá. E eu, pronto, Ferreirinha, até gosto muito. E sinto um bocado de falta.

Então diz-me uma coisa, quantas marcas de Vinho do Porto é que tu conheces?

Ah... Sandeman, Velhotes, Ferreirinha, Tomi, ah... Penso que se calhar outras, mas essas são de facto as que me vêm mais à cabeça.

Okay, okay. Tipo, não há respostas erradas, não te preocupes. Ah, existe alguma marca da qual sejas fã ou consumidora regular?

Ah, consumidora regular, é estranho...

Sim, consumidora regular, tipo, só quer dizer que quando vais ao supermercado (não quer dizer que consumas todos os dias), mas uma marca que tu tenhas uma ligação especial e que dentro das tuas compras, seja a que tu mais compres, estás a ver?

Ah, pronto, é uma pergunta interessante porque em Portugal, talvez seria mais com o meu pai, o meu pai seria talvez a pessoa que compraria mais. Estando na Holanda, sendo eu a comprar, e com uma gama muito limitada, sim, vou pelos Velhotes.

Os Velhotes. E disseste também que sentias falta da Ferreirinha?

Sim, porque é um sabor... Porque os Velhotes às vezes é um sabor muito soft, digamos que bebe-se bem, mas não tem assim um sabor muito aveludado. E a Ferreirinha, consegues ter, pronto, lembrava-me que havia umas que tinham um sabor mais aveludado. Bebias e era capaz de nos próximos 3, 4 minutos estares a sentir vários tipos de sabor na boca.

Okay, okay. Ou seja, se tivesses que dizer que eras fã de alguma marca, seria da Ferreirinha e dos Velhotes.

Sim, especialmente, com esta limitação de gamas realmente fiquei um bocado limitada nesse sentido.

Okay, boa. Então, ah... diz-me uma coisa, alguma vez participaste numa atividade turística ligada ao Vinho do Porto? Tipo, visita às caves, visita às quintas?

Às quintas, quando estive a fazer uma... aqueles barcos que fazem a viagem entre a Régua e Pinhão.

Sim, a Douro Azul, né?

Sim, sim. Foi nessa situação, pronto. Por acaso estavam a oferecer vinho, why not?

Mas tu foste mesmo à quinta, certo?

Sim, porque depois aquilo para em quintas, especialmente em Pinhão.

Certo. E diz-me uma coisa, no final da visita à quinta, sentiste-te de alguma forma diferente em relação à marca? Influenciou a forma como viste a marca ou não?

Ah... digamos que existe uma certa proximidade, no sentido em que fiquei a entender mais como é feita, e depois também depende muito da apresentação. Se for uma pessoa um bocado desinteressada a apresentar, ficamos também um bocado desinteressado, um com uma conotação ainda mais negativa.

Sim. Foi o caso?

Não, não. Até foi neutra. Foi mais o grupo, quase. Já vi apresentações melhores, quando estive na Eslovénia, ah... na Eslovénia quando estavam a apresentar o vinho verde deles tinham sido mais dedicados. Pronto, eram um grupo de pessoas familiares, que lidavam com aquilo e tinham até coisas já muito antigas, de confeccionar o vinho, por isso até foi interessante. E mesmo acabamos por ficar à tarde a fazer vindima com eles.

Havia um toque pessoal que faltou ali, né?

Ah... às vezes é quase turístico, é metade da visita no museu e noutros, até estás a fazer vindimas, ou, é diferente.

Estou a perceber. Am... okay, algumas vez participaste numa festa ou num evento patrocinado por uma marca de bebidas alcoólicas?

Eu penso que o Enterro é patrocinado pela Sagres.

É. Isso de alguma forma contribuiu para a forma como tu te sentiste em relação à marca no final, ou não?

Não, não.

Nunca participaste num evento patrocinado pelo Vinho do Porto, suponho?

Vinho do Porto. Agora que estou a pensar, o Licor Beirão deve ter feito, mas não, não... a minha ideia em relação à bebida que patrocinou o evento não modifica muito. Eu acho que já vi o Licor Beirão em tantos sítios, a patrocinar tantas coisas, mas para dizer a verdade, acho que só

provei uma vez Licor Beirão. Eu não gostei muito, e realmente o facto de patrocinar não influencia muito a minha imagem.

Era isso que eu estava a tentar descobrir, por isso está ótimo. Quando queres procurar informação sobre o Vinho do Porto, que meios de comunicação, ou que meios é que tu utilizas para procurar informação?

Se tiver em Portugal, família. Se não estiver em Portugal, e não puder telefonar, a internet.

Okay. Ah... consideras-te bem informada em relação aos produtos e categorias do Vinho do Porto?

Não o suficiente, gostaria de estar um bocado mais informada em relação a isso. O problema é que também não existe motivação para ser mais informada, sendo que a gama é tão limitada aqui, não sei se fosse a Portugal e comprasse e trouxesse para cá. Nessa situação, por exemplo, eu iria me informar com o meu pai ou com o meu tio.

Okay, diz-me uma coisa, quais são as iniciativas de promoção de marcas do Vinho do Porto que mais te influenciam na compra? Tipo algumas vez reparaste numa iniciativa, pronto, promovida pelo Vinho do Porto?

Ah, por exemplo, o que acho que poderia acontecer era imaginemos que Continente estivessem a dar a provar o vinho. Especialmente se não o conhecesses, provavas e vias: afinal isto até é bom! Sim, levo uma garrafa.

Mas isso alguma vez te aconteceu?

Vinho do Porto, não me lembro de ter apanhado uma situação dessas, mas aconteceu com vinhos tintos.

Okay, há bocado estavas a falar que se houvesse um bom desconto num Vinho do Porto eras capaz de experimentar uma marca, ou uma gama diferente do normal. Ou seja, seria uma iniciativa...

Sim, sim. Acontece, por exemplo, quando estou a viajar nos aviões. Ah, achei engraçado que as marcas que tinham lá vintages nos aviões – não nos aviões mesmos, mas antes de entrar nos aviões, na zona internacional – ah, no Porto são relativamente baratas. Ah, por exemplo, a Ferreirinha vintage, estava a custar 10€, lá. O que, tá bem, seja.

Não é nada mau, não é nada mau.

Eu para comprar um vinho do Porto vintage, que na Holanda era capaz de custar 30 euros.

Mas então, tirando os descontos. Nunca reparaste em mais nenhuma iniciativa de promoção?

Descontos, provas, mas no local onde tu compras, nos supermercados. Ah... não realmente, assim de repente, não vejo assim mais, mais nada.

Ok, sem problema. Já retirei a informação que queria, *merci beaucoup*. Ah... a seguir, que características é que tu associas ao Vinho do Porto?

Ah... sabor ou de imagem?

Ambos. Podes começar com uma e ir para a outra.

Sabor penso que devo já ter falado no início, quando estava a comparar em relação ao vinho tinto.

O doce, os diferentes sabores...

Que era... que era depois de uma refeição, normalmente bebias aquilo mesmo para saboreares o... Vinho do Porto em si. É muito social e depois é mais para beber aos poucos. Bebes um bocado, sentes o sabor, aquilo depois vai durando a noite.

Okay, é apropriado para um sítio de convívio social, não é?

Sim, pronto e gosto do sabor.

E a nível de imagem, que características é que tu associas?

Imagem, é engraçado que normalmente quando existe esta iniciativa de se abrir um Vinho do Porto ou tirar um que já esteja aberto, muitas vezes é em momentos um bocado mais íntimos. Normalmente não é um grupo muito grande de amigos cá em casa e normalmente são amigos especiais. Normalmente tiras o vinho nessa altura para se beber em conjunto para se apreciar, e normalmente tens um vinho bom, pelo menos as pessoas em Portugal preocupam-se em comprar um vinho bom para poder partilhar nestas alturas e darem ao pessoal. “Isto realmente é um vinho bom”, e não sei quê e tar um tempo a falar em relação à adega. Coisas desse género.

Okay, é interessante. E diz-me uma coisa, achas que o Vinho do Porto está associado a algum estilo de vida ou que confere algum status à pessoa que o bebe?

Eu como cientista sou muito... pragmática nesse tipo de coisas. Digamos que eu acho que o Vinho do Porto, no sentido de saúde, até poderia ser negativo. Porque tem elevada quantidade de açúcar e contém também níveis elevados de álcool. Apesar de não se beber muito... quando se bebe Vinho do Porto, bebe-se pouco mas, no entanto, tem estes pormenores – álcool é veneno e açúcar não faz bem, principalmente se és diabético.

Mas eu quando estou a falar de estilo de vida, não estou a falar tanto de estilo de vida saudável, estou a falar mais na parte social, estás a ver?

Sim, eu... queres dizer no sentido saudável ou... o que queres dizer?

Estou a falar no sentido. Exatamente, quando estou a falar a nível de estilo de vida, estou mais a associar a status. Ou seja, se dá algum estatuto em especial. Pronto esquece a parte do estilo de vida, achas que o Vinho do Porto está associado a algum estatuto ou nem por isso?

Eu penso que, se calhar, em certas famílias de Portugal é capaz de fazer parte do estatuto. Não no meu, não vejo dessa forma. Basicamente toda a gente tem um Vinho do Porto em casa e mesmo,

por exemplo, gostas de alguém, ofereces um Vinho do Porto. É uma prenda especial, mas não é propriamente um estatuto. É uma coisa muitas vezes pessoal, na minha família cada pessoa tem um vinho favorito e aí está. Mas, por exemplo, estando na Holanda, sim é algo elitista. Nos países de fora, porque o Vinho do porto é mais caro, e por isso... e pronto normalmente são as pessoas mais velhas que o compram, e criaram este tipo de ambiente no Reino Unido, na Holanda, e nestes países. Pronto, o Vinho do Porto é especial, as gerações mais novas não o vêem tanto desta forma, por isso é que eu tendo Vinho do Porto em casa, as pessoas ficam muito impressionadas com o facto de ter o Vinho do Porto em casa e o facto de eu lhes dar a provar, é engraçado, eles têm umas certas ideias, sabem o que é o Vinho do Porto, não estou a dizer algo de novo, mas nunca beberam antes e daí as ideias deles do que é o Vinho do Porto.

Okay interessante. Isso é muito interessante. Diz-me uma coisa, quando compras Vinho do Porto, tendes a comprar edições especiais (e mais caras) ou produtos, pronto, mais baratos e mais massificados?

Estás a falar especificamente do Vinho do Porto...

Sim. Só em Vinho do Porto.

Ahm... não, não vou muito pela parte do massificado, porque é um vinho que se compra e vai durar tanto tempo, normalmente posso comprar um que seja dois, três euros mais caro que outros e, Mas que seja bom, para que todas as vezes que esteja a beber, esteja a apreciar. Especialmente agora estando fora, é quase como ouro, não é?

Okay, então, tu basicamente gostas de encontrar no vinho uma boa relação qualidade/preço, certo?

Sim, sim.

Okay, okay.

Mas por exemplo não compro o mais barato. Normalmente compro, não é caro, é algo intermédio, mas sei que é bom, pronto, vale o preço.

Okay. Na maior parte das ocasiões, bebes vinho do Porto acompanhada com família, amigos...?

Sim. Família, amigos...

Sozinha não, certo?

Não, não de todo. Ia-me sentir... não acho que ia ser estranho, não me ia saber tão bem.

Certo. Onde é que costumavas beber Vinho do Porto?

Em casa. A não ser que esteja num bar, por exemplo, quando estava... às vezes pedia Vinho do Porto lá. Mas como não vou muitas vezes a bares, e normalmente na Holanda ou na Suécia normalmente não têm, por isso bebo em casa.

E em que tipo de ocasiões?

Ah... não propriamente em festas, às vezes quando tens os amigos em casa e vou ficar um bocadinho depois do jantar, a falar um bocadinho e como não estamos propriamente a fazer jogos, é simplesmente conversar. Pronto, aproveito e introduzo o Vinho do Porto.

Sim senhora. Ah... então quando estás a escolher um Vinho do Porto para consumo próprio, que fatores é que são decisivos na tua escolha?

Ah, o preço versus qualidade. É muito importante. Pronto, normalmente vejo a idade, se é vintage ou não é vintage, ou se tiver a possibilidade de provar antes, melhor ainda. À certos sítios onde dão a possibilidade de provar, então... aí obviamente é para mim.

Sim. Agora, quando estás a escolher – não sei se alguma vez tiveste que escolher um Vinho do Porto, pronto, para oferecer a um colega, a um amigo, a um familiar – quais foram os principais fatores, qual era a tua principal preocupação ao escolher o Vinho do Porto para outra pessoa?

Exato. Como não dou Vinho do Porto assim a muitas pessoas, mas por exemplo quando escolhi um para a tia do Deniz, que está na Alemanha, obviamente fui para marca segura, que eu sei que é assim de uma boa qualidade, que é consistente. Ahh... por acaso até comprei no aeroporto do Porto, porque eu sabia que lá – cheio de Vinho do Porto, obviamente – e já sabia que a nível de vintage era dos sítios mais baratos que podia arranjar, como também não pagam impostos no aeroporto. Então fui pela marca, pela adega, sítios que eu já sabia que eram bons, o vinho ..., e tentei escolher como vintage para dar a alguém. Como não é uma coisa muito habitual de se dar, especialmente sendo pessoas mais idosas e de uma certa importância, obviamente queres impressionar, e... normalmente gasta-se um bocado mais.

Okay, estou a perceber. Ou seja, aumentaste o budget e tentaste encontrar um produto de qualidade?

Sim, mas obviamente, continuava a ser preço versus qualidade. Era uma marca consistente, mas não me podiam pedir mais que quinze euros.

Certo, okay. Mais... achas que o preço é uma indicação de qualidade no Vinho do Porto?

Ah... não necessariamente. Não.

Okay. E o preço tem influência na tua compra?

Tem.

Tu já me respondeste a isto. No sentido relação qualidade/preço, não é?

Exato.

Agora, diz-me uma coisa, achas que o consumo de Vinho do Porto é atrativo para os jovens?

Eu penso que isso é um bocado pessoal.

Eu agora não te estou a fazer uma pergunta sobre ti, estou a fazer sobre os jovens à tua volta.

Mas, eu para mim acho que comecei a escolher mais no sentido que, o contacto que tinha com as pessoas, ou quando vêm a minha casa, já não é tanto por situações de festa, ou uma jantarada em que o pessoal está a beber muito e a beber sangra, e pronto, o pessoal está-se a embebedar. Como já não é bem isso, como estou a trabalhar, é preciso que esteja sóbria no dia seguinte e bem... o Vinho do Porto acaba por ser uma boa escolha, no sentido de estás a beber algo que gostas, a saborear, ao mesmo tempo que ... a nível social, o vinho traz... neste tipo de eventos. Mas acontece mais porque agora não tenho grande interesse assim em jantaradas do género. Mas compreende-se que se calhar para a maior parte dos jovens não seja propriamente uma escolha, o Vinho do Porto.

Okay, porque ainda estão muito focados naquela vida de *party*, e o Vinho do Porto não é exatamente indicado para a *party*, não é?

A não ser que faças sangria do Vinho do Porto, só nessas situações... nesta situação acho que deves comprar o Vinho do Porto mais barato que há no supermercado.

Diz-me agora, tu alguma vez experimentaste um dos *cocktails* de Vinho do Porto?

Cocktails de Vinho do Porto? Não.

Agora há. Porto tónico e há mais umas cenas – até há muita coisa.

No idea.

Acho até que há muita gente agora a experimentar os *cocktails*.

Compreendo, e se calhar os jovens devem ir mais nesse sentido, se calhar é mais para as pessoas jovens e eu devo ser já um bocado velha de mais.

Então, diz-me uma coisa, que tipo de bebidas é que tu achas que os jovens consomem mais?

Opá, eu diria cerveja, que é sempre a coisa barata, que existe em todos os sítios e as pessoas não são muito exigentes com isso. A não ser que estejas na Holanda ou na Bélgica, então a situação é um bocado diferente. A cerveja está ao nível do vinho.

Já é outra história.

Está a um nível mais elevado que o vinho.

São países em que a cerveja tem qualidade, não é?

Sim, sim. Posso dizer marcas de cerveja de que gosto na Holanda e na Bélgica. Se calhar mais do que o Vinho do Porto.

Não te preocupes. O que te leva... neste caso tu consomes Vinho do Porto uma vez por mês certo? Mais ou menos, em média.

É capaz de haver meses em que consumo mais, meses em que não consumo nada. Faz-se uma média,

Média e vai mais ou menos por aí. Isto é um consumo que embora não seja muito esporádico, também não é muito frequente. Porque é que achas que é assim?

É a situação. Como disse, como é uma situação social e não é com todos os amigos... porque há outros que provavelmente não gostam, ou porque não são tão próximos e sou capaz de apreciar que quando estou a dar o Vinho do Porto... não sei, ao mesmo tempo, estou à espera que eles apreciem e que gostem e que contribua também um bocado para o ambiente.

Ou seja, tens uma conexão pessoal com o Vinho do Porto, de certa forma?

Sim, eu normalmente mesmo quando eu escolho um Vinho do Porto para meter no momento... existe momentos específicos para saber quando introduzo. “Okay, agora vamos experimentar o Vinho do Porto, tenho aqui este, trouxe de Portugal...”

Certo.

Porque eu acho que merece um tempo para introduzir.

De certa forma, é uma bebida um bocado ritualística, não?

Penso que sim. Principalmente agora que não tenho tanto contacto... é difícil ter Vinho do Porto a um preço decente, toda a vez que tiro é realmente em momentos especiais.

Certo. Em relação ao consumo de Vinho do Porto, pelos jovens, só tenho mais uma pergunta: o que é que achas... que tipo de estratégias, ou que tipo de coisas é que podem levar a que os jovens consumam mais Vinho do Porto? Nem tem a ver tanto com frequência, mais jovens consumam Vinho do Porto, é mais isso.

É interessante a questão, não sei, se calhar... Eu também não digo introduzir, porque eu penso que os jovens sabem do Vinho do Porto. Eu penso que se calhar... em princípio devem beber muita cerveja, porque é realmente a mais barata e o facto de quando estás num bar, as cervejas são servidas em maior quantidade que o Vinho do Porto, não é. E normalmente o Vinho do Porto é mais caro. Por isso, penso que isso deve fazer uma grande diferença. No entanto, eu penso que em certas situações se alguém pedisse um Vinho do Porto primeiro e as outras pessoas eram capaz de pensar: “Se calhar não vou pedir cerveja, se calhar vou pedir Vinho do Porto”. Às vezes, se calhar, podia ser um incentivo, se calhar falar que existe um Vinho do Porto, ..., “Se calhar, vou beber um Vinho do Porto”. Se calhar não passa sequer na cabeça das pessoas, porque as pessoas vêm o vinho Porto nesta situação ritualística, que se calhar é os pais que fazem, os pais e os avós. Se calhar nem se lembram nestas situações, de pedir um Vinho do Porto. Que eu penso que uma data de pessoas até gostam.

Okay. Então agora, passando para um sector completamente diferente. Em que redes sociais é que estás presente?

Facebook, por muito pouco tempo.

Segues alguma marca de Vinho do Porto nas redes sociais?

Nada, não sigo nada.

Okay, se não, que é o teu caso, alguma vez visualizaste conteúdo sobre o Vinho do Porto através de amigos, tipo viste que alguém pôs um like numa marca de Vinho do Porto, ou apareceu-te uma foto no teu *feed*, uma coisa assim.

Por acaso é interessante, porque pessoas normais, ..., acontece que eu ofereci um Vinho do Porto a uns amigos meus lá da Holanda e eles depois postaram no Facebook deles. Mas pronto, foi algo que eu tinha oferecido.

Okay, okay. Como é que isso te fez sentir, ver que eles tinham postado, fez te sentir de alguma forma apreciada?

Ah... sim, de certa forma. Que na altura até tinham aberto, por isso, tinham ao menos provado. Estavam a dizer que tinham gostado, pronto, senti que realmente valeu a pena comprar e trazer de Portugal até á Holanda.

Certo, okay. Quando estás nas redes sociais, que tipo de conteúdo é que te atrai mais?

Científico, artístico.

Ahh... ou seja, vais muito à procura de informações, certo? Sejam informações científicas, sejam informações, pronto, criativas.

Para dizer a verdade, quando abro o *Facebook* nem estou à procura de nada, às vezes acontece que no *feed* aparece. E às vezes pode ser interessante, outras vezes não é. E se parecer um título interessante, sim, clico e vejo.

Okay, a nível de entretenimento...

Também notícias, procuro notícias, por exemplo, The Guardian, BBC e do género.

Conteúdos de entretenimento, para ti são importantes ou nem por isso?

Sim, são, tenho que admitir que não vejo muitos, mas...

Então não são...

E normalmente não vejo pelo Facebook, tenho já canais do youtube que sei procurar e que sei normalmente que são sempre os mesmos, ou são recomendações que o youtube tem, porque eu vejo esses com frequência e recomenda coisas parecidas, só nesse sentido.

Então também estás no Youtube, ... o Youtube é aceite como rede social.

Eu não tenho conta. Eu só como motor... tipo google, motor de busca.

Sim. Depois... Quais são as tuas motivações para usar as redes sociais?

É porque realmente muitas coisas se passam no *Facebook*. Se eu pudesse viver sem *Facebook*, viva, por um lado é que... discussões, por exemplo, estares a par de eventos, muitas vezes são feitos no Facebook, acontece muitas vezes nas cidades em que estou, muitas vezes as coisas são

feitas públicas pelo *Facebook*, às vezes não as vejo de outra forma. E, por exemplo, para procurar casas, ou comprar uma bicicleta ou do género, existe páginas no *Facebook* que são indicadas para isso.

A nível de conteúdo, que tipo de formato de conteúdo é que te interessa mais? Quando estou a falar de formato, é por exemplo se é conteúdo vídeo, se é conteúdo de imagens, texto, o que é que te salta mais à vista? O que é que te interessa mais?

Várias coisas, pode ser no sentido científico – foi assim uma nova descoberta, alguém falou, um colega meu que publicou um artigo, vou ver – ou pode ser a nível de notícias, o que é que se passou noutros países, algo de interessante ou não, tecnológico...

Mas, estou a falar mesmo de formato de conteúdo, ou seja, publicações, por exemplo, se é vídeo, o que é que te interessa mais... não é tanto o que te interessa mais, porque isso depende do tipo de conteúdo – o que é que te salta mais à vista: são os vídeos, são as imagens, é o texto? Percebes?

Ah, muitas vezes quando se mete os links nas publicações e depois aparece na página a imagem do artigo ou da notícia, tens o título e uma pequena descrição por baixo, normalmente isso é a forma mais rápida de captar a ideia. O título, vês a descrição em baixo, depois clicas para veres mais acerca do assunto. Os vídeos, o que acontece é que começam a play quando está só a passar, mas não significa que perca muito tempo a vê-los. A não ser, *again*, na descrição esteja uma descrição, qualquer coisa que seja interessante e aí paro e vejo.

Okay, Mm... se um amigo te u recomendar, tipo, e m produto (e quando digo recomendar, as pessoas recomendam de muitas formas, às vezes pode ser dizer eu gosto deste produto, às vezes é por um gosto na página, às vezes é partilhar uma imagem ou uma publicação da marca, isso tem algum... essa recomendação seja direta ou indireta tem alguma influência em ti?

Não. A maior parte das vezes é make-up ou coisas do género, por isso não.

Ou seja, recomendação... ou seja, tu dás mais atenção a recomendações que são feitas no mundo real que a recomendações virtuais, certo?

Sim. A não ser que seja por exemplo o youtube a recomendar música, porque eles têm um algoritmo para identificar as músicas parecidas com aquelas que estás a ouvir. Nesse caso, é diferente, tento porque às vezes pode ser qualquer coisa interessante.

É isto, eu consegui explorar aquilo que queria ver, foi interessante. Ah, tenho só mais uma pergunta: o que é que tu achas da indústria, achas que a indústria do Vinho do Porto está a fazer um bom marketing, está a fazer um bom trabalho, não só a fazer bons vinhos, mas também a promovê-los?

Para te dizer a verdade, a nível de marketing, se me perguntares diretamente o que é que o Vinho do porto tem feito em relação a marketing, diria que é quase 0. Não houve muito. E o Vinho do Porto vai-se bebendo muito por causa do nome que tem.

Ou seja, vive à custa da imagem que tem? A imagem ao longo dos anos.

Sim, e o facto de tu veres isso, como portuguesa, é uma coisa que eu vejo muito na família, é um hábito que tem adquirido e como é tão ritualístico, e pronto, gosto do Vinho do Porto, vai-se mantendo, desta forma vai-se mantendo de geração em geração. Também não sou a pessoa mais alerta em termos de marketing, é verdade, especialmente estando fora, ainda menos, mas penso que eles não são muito agressivos a nível do marketing e mesmo cá fora as pessoas sabem o que é o Vinho do Porto, muito por causa da conotação que se tem.

Obrigada pela entrevista, está terminada!

Anexo 3 – Quadro matriz das entrevistas

Tabela 10. Resumo Entrevistas com Grupo Empresas – Categoria 1

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
1. Estratégias de branding e comunicação de VP	Nutrir lealdade do consumidor (<i>branding</i> ; educação); indústria realça complexidade do vinho, não qualidade; Estratégia de upselling; falta dinheiro para fazer um <i>rebranding</i> ; métodos de marketing tradicional muito importantes para empresa	Estratégias de <i>premiumização</i> ; mercado muito fragmentado; estratégias: aumentar <i>awareness</i> e novas formas de consumo; interessados em construir uma marca muito apelativa; interligação entre <i>on</i> e <i>offline</i> , a mensagem deve ser igual <i>on</i> e <i>offline</i>	Muita base no prestígio da marca	Numa das suas marcas, a comunicação é controlada por França; foco muito grande nos <i>cocktails</i> , e em promovê-los (reposta positiva, endereçado aos 20-30 anos, liga a uma situação de consumo diferente); <i>branding</i> em barcos rabelo, presença em bares e esplanadas	Aumentar situações de consumo; nunca fazem comunicações com pessoas de idades inferiores a 35 anos
1.1. Rotulagem e Embalagem			Consumidor <i>premium</i> : embalagem sóbria, sempre igual, com a informação necessária; os <i>aged Tawny</i> , mais modernos; para apelar aos jovens nos anos 90, garrafas sem cor, meio litro, com rótulo mais jovem (não resultou totalmente)	Marcas <i>mainstream</i> , mais jovens: apelativas, chamativas, cores; marcas mais <i>premiums</i> : serigrafia, rótulos com aspeto mais antigo, mais sóbrios, é necessário transmitir qualidade	Para a marca mais <i>mainstream</i> , sempre o mesmo rótulo; marcas <i>premium</i> : pretos ou brancos, com detalhes e acabamentos; para os jovens (rótulo mais simples, fácil de identificar); elementos portugueses e britânicos, conforme a marca
1.2. Terroir		Embora seja um dado adquirido, não faz parte da sua comunicação	Ligação fundamental com esta região	Marca <i>mainstream</i> não é muito importante; para vinhos de quinta é. Na marca intermédia têm o <i>skyline</i> da Ribeira.	<i>Packaging</i> tem sempre a menção ao Douro, diferentes marcas a diferentes zonas, forma de diferença entre marcas
1.3. Posicionamento da marca			Várias marcas de luxo, mais ou menos; permitem cobrir diferentes mercados	1 marca <i>mainstream</i> (jovem, moderna, associada a convívio), 1 marca intermédia, com várias, e 1 marca <i>premium</i> (consumidores de nicho); mais modernos e inovadores	1 marca de entrada (<i>mainstream</i> , público-alvo mais velho); 1 marca muito associada à Portugalidade (de preço ainda acessível); 1 marca intermédia, para jovens; 1 marca <i>super premium</i> (para pessoas com mais de 40, educadas); cobrem todos os mercados
1.4. Enoturismo			Ajuda as pessoas a manter o produto em <i>top of mind</i> , e cria alguma conexão	Espaço Porto moderno, com <i>rooftop</i> e direcionado a consumidores jovens, sem muito conhecimento; as quintas no Douro servem os consumidores com mais conhecimento.	Forma de criar um laço emocional; não há fidelização do cliente
1.5. Eventos/festas das marcas			Começaram a associar a eventos como Time Out, para chegar aos mais jovens, <i>feedback</i> positivo	Festas de São João no Porto, têm um bar, com a marca <i>mainstream</i>	Para a marca <i>mainstream</i> , p.e., eventos do Continente; para marca direcionada a jovens, festivais, p.e.;
1.6. Meios de comunicação utilizados pelo VP			Meios tradicionais: imprensa, imprensa de <i>trade</i> , outdoors e <i>moopies</i> (mais para turismo); nada na televisão; mais virado para distribuidores	Revistas (generalizadas e técnicas, conforme a marca), anúncios online (pouco desenvolvido), <i>moopies</i> , outdoors;	Imprensa especializada em vinho, digital, menor frequência, outdoors, <i>moopies</i> , rádio; adequam os canais ao posicionamento das marcas

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11. Resumo Entrevistas com Grupo Empresas – Categoria 2 e 3

	Empresa A	Empresa B	Empresa C	Empresa D	Empresa E
2.1. Lifestyle			Não acha que VP esteja associado a estilo de vida, a riqueza; por ser antigo, tanto é considerado antiquado como interessante, elegante	Associa VP a um estilo de vida de luxo, requintado, mais de apreciação da bebida; tem um peso histórico; procura deste estilo de vida	Em Portugal, não associado a estilo de vida, mas a ocasiões especiais; Holanda, como aperitivo, já é um estilo de vida
2.2. Produtos premium vs. de massas	Produtos <i>premium</i> ; desenvolvimento de novos produtos	Ambos	Orientados para produtos <i>premium</i> , categoria de correntes em declínio	Ambas, mais para corrente	Ambas, em igualdade
2.3. Fatores que influenciam o comportamento de compra			Para consumidores de vinho corrente, o preço é importante; fatores de escolha: se é uma marca conhecida, muitas vezes adotam os gostos dos pais, idade, preço; nas gamas mais elevadas, têm mais conhecimento, preço não é de importância; Portugueses não sabem muito sobre VP	Os portugueses não são conhecedores de VP; As pessoas são sensíveis ao preço, sendo os valores intermédio os que menos têm compradores; Fatores de escolha: gama alta (história, antiguidade, prestígio, ano); consumidor do dia-a-dia (requinte, ocasiões especiais, qualidade)	Em Portugal, o preço é determinante na escolha, noutros mercados como EUA, categorias especiais dominam o mercado Embora a maior parte dos portugueses conheçam pelo menos umas 2 marcas, não têm conhecimento sobre o produto
2.5. Comportamento do consumidor jovem	Perfil do consumidor: mais 28 anos, educado, homem; Não apelativo para jovens, porque conectam o VP com os seus pais, rejeitando-o; necessário atrai-los, pois, são os futuros consumidores; não acha as redes sociais viáveis para atrair jovens; apostar em <i>cocktails</i> (com estratégia de <i>upselling</i>)	<i>Target</i> : o novo consumidor, mais jovem; promovem <i>cocktails</i> , utilizar <i>Instagram</i> para promover esta ideia; Acha fundamental atrair jovens, porque senão a categoria não cresce; utilizar redes sociais que não <i>Facebook</i> ; eventos e promoção com ativações online; redes sociais vitais para os atrair	Acha importante atrair, para garantir consumidores futuros (quando falam de jovens podem estar a falar de pessoas com 50 anos); eventos, gastronomia, mas é difícil; acha que <i>aged Tawny</i> é o mais indicado para chegar a jovens; digital (<i>banner ads</i> , <i>ad words</i>); <i>cocktails</i> são interessantes, medo de banalizar o VP	Muito importante atrair jovens, consumidores do futuro, manter o VP na sua cabeça desde já; <i>Cocktails</i> importantes para atrair jovens (forma de introduzir); imagem colorida da marca <i>mainstream</i> ; redes sociais, que ainda tem de ser trabalhada	Importante explicar diferenças de categorias, momentos de consumo; embora os <i>cocktails</i> sejam importantes, é preciso mais investimento; estão focados em alargar situações de consumo tanto para jovens como séniores. Rejuvenescer a marca não é ir para um consumidor de 25 anos, mas de 35-40
3. A utilização das redes sociais pelo VP	Utilização igual para todas as marcas; não há muito mais a fazer; identificar canais importantes em diferentes países; difícil de medir retorno; tem marcas sem redes sociais	Presentes no <i>Facebook</i> e <i>Instagram</i> ; só 1 marca tem redes sociais; redes sociais fundamentais para a comunicação de VP; <i>Instagram</i> mais para atrair jovens; <i>Facebook</i> para o consumidor atual; mais <i>posts</i> pagos que orgânicos; dificuldade em medir sucesso (só se tivessem uma loja online); sempre em evolução	Utilizam redes sociais para 2 marcas, <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> , <i>Youtube</i> ; a gestão de uma marca é interna, a outra está com uma agência; não há recursos para ter redes sociais para tudo; indústria VP muito atrás nas redes sociais, mas cada vez mais se apercebem da importância; ideias: vídeos de <i>cocktails</i>	Importante usar <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> , <i>Twitter</i> . Têm <i>Facebook</i> , na marca <i>mainstream</i> , em francês; não têm rede social para todas as marcas, têm <i>Facebook</i> para o espaço de turismo no Porto; por enquanto pouco investimento em posts pagos; <i>Facebook</i> ajude a que as marcas fiquem no <i>top of mind</i>	Redes sociais muito importantes para atrair jovens, <i>Facebook</i> muito importante em Portugal; noutros países, <i>Twitter</i> , <i>Instagram</i> , <i>Youtube</i> . Não têm ainda a nenhuma rede social, estão agora a preparar para implementar este ano; a utilização das redes sociais muda de marca para marca
3.1. A interação entre VP com consumidores e potenciais consumidores nas redes sociais	Os consumidores que já têm <i>like</i> na página já são consumidores, pelo que é difícil chegar a novos consumidores; é difícil encorajar pessoas a interagir (<i>likes</i> , comentários, partilhas)	Gostariam de ter ainda mais interação	Importante é chegar às pessoas interessadas, não a muitas, e criar uma ligação; bom nível de <i>engagement</i> ; gostaria de investir numa loja online;	Interação bastante grande na página de turismo da marca <i>mainstream</i>	Bastante interação no clube de fãs da marca <i>premium</i> , utilização do chat
3.2. Conteúdo	<i>Facebook</i> : rede mais viral, conteúdo variado (<i>branding</i> , educação), criar momentos de consumo; <i>Instagram</i> : momentos de consumo; <i>Twitter</i> : para apreciadores, conteúdo técnico; Formato: vídeo	Imagens, vídeo, <i>apps</i> ; mais educacionais no <i>Facebook</i> , menos no <i>Instagram</i> , tom de humor utilizado	Vídeo ideal, mas é muito caro, conteúdo do Douro, história da casa, do vinho utilizam mais imagem; tom mais informativo, há um tom a manter (e é preciso conciliar interesses de jovens e mais velhos)	Tipo: mais social na <i>mainstream</i> , mais informativo nas <i>premium</i> Para jovens: <i>lifestyle</i> e momentos de consumo; associar a gastronomia; Formato: imagens, vídeos curtos	Tipo: informativo para com os jovens pretendem ser <i>wine educators</i> , associar a novas situações de consumo (<i>cocktails</i> , <i>pairings</i>); <i>ecommerce</i> (não têm loja online) Formato: vídeo, imagem, texto, <i>links</i>
3.4. WOM	Não costumam conectar <i>bloggers</i> para exercerem influência a nível online	Exercem alguma influência online	Não apostam muito nisto	Exercem mais influência <i>offline</i>	RP 2.0, <i>Buzzmarketing</i> , publicidade

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 12. Resumo Entrevistas com Grupo Consumidores Frequentes – Parte I

	Consumidor 1 (mais de 35 anos)	Consumidor 2 (mais de 35 anos)	Consumidor 3 (mais de 35 anos)	Consumidor 4 (mais de 35 anos)	Consumidor 5 (18-35)
1. Estratégias de branding e comunicação de VP	Marketing VP pouco ativo; não refere nenhuma iniciativa de promoção; Acha que é necessário que a garrafa venha com um prospecto informativo; fazer workshops, estar em eventos; mais promoção ligada ao turismo	Marketing pouco ativo; Iniciativas de promoção: promoções e eventos em supermercados	Marketing pouco ativo; não encontra referências a VP no lugar de consumo (bares, cafés...); Iniciativas que refere: provas supermercado (apelativa quando era estudante); marketing associado a status quo, que não apela aos jovens		Marketing passivo; não precisa de propaganda ao produto mas à marca; Refere iniciativas como: presença em feiras de queijos e vinho; promoções supermercado
1.1. Rotulagem e Embalagem	Rótulo é determinante no VP, é informacional (idade, se é vintage, se estagiou em cascos de carvalho). Embalagem, nem tanto	Muito importante. Tem que ser apelativo, marca, se é artístico, moderno	Própria garrafa é muito distintiva; pouca diferenciação dentro dos produtos de VP, muito diferenciado dos outros vinhos; maior diferenciação que vê é marcas com rótulos com aspeto antigo, a tentar comunicar que é um vinho velho; repara em serigrafia, caixa de madeira (perceção de qualidade)	O rótulo é importante, porque permite identificar a qualidade do vinho (através de grau, origem, marcas conhecidas)	Rótulo é importante (tipo, origem, se é português, i.e. back label), forma da garrafa e embalagem não; gosta de rótulos tradicionais, preto, letras tradicionais, não a acha que o moderno se adequa; rótulo antigo e cuidado transmite-lhe que é um vinho de qualidade, uma casa com experiência de produção
1.2. Terroir	Preza a região de origem (condições climáticas), experimentalista outro VP	Preza a origem do VP	Não põe tanto valor na região do Douro como origem, teria no entanto resistência a comprar um produto que não de Portugal.	Não atribui importância à zona de origem, destacando no entanto VPs portugueses	Apreciação pela origem, pelo que é nacional e genuíno, experimentalista um VP de outro sítio numa situação extrema
	Consumidor 1 (mais de 35 anos)	Consumidor 2 (mais de 35 anos)	Consumidor 3 (mais de 35 anos)	Consumidor 4 (mais de 35 anos)	Consumidor 5 (18-35)
1.3. Posicionamento da marca	Conhece 4 marcas. Guia-se pelos rótulos, não marcas. Gosta de ir variando, não é fiel à marca, no entanto parece ter algumas marcas às quais atribui maior confiança; acha que há falta de informação sobre a multitude de marcas que apareceram no mercado recentemente, e como se	Conhece 12 marcas. A marca é o mais importante. Só conflui algumas marcas. Consome das marcas que conhece e confia; preferência por marcas portuguesas. Consumidor regular de D. Antónia, por achar que as suas características representam a essência do VP	Conhece 2, 3 marcas, Por desconhecer as marcas, não lhes atribui importância. Preocupa-se mais com o tipo de vinho que é; não é fã de nenhuma marca	Gosta de marcas portuguesas, conhece 5 marcas; atribui importância às marcas na escolha do produto, gosta de Três Velhotes em particular, sendo neste pricepoint o seu preferido	Conhece 1 marca (Velhotes). Costuma beber Velhotes, mas como bebe principalmente em café, onde não tem controlo sobre a marca, não é um fator muito importante
1.4. Enoturismo	Nunca participou	Não mudou a sua percepção da marca, trouxe informação	Contribui informativamente - sabe melhor diferenciar entre diferentes tipos de VP	Nunca participou	Experiência agradável só
1.5. Eventos/festas das marcas	Nunca participou	Não mudou a sua ideia da marca		Nunca participou	Não impacta muito a sua percepção
1.6. Meios de comunicação utilizados pelo VP	Aprendeu sobre VP no curso (engenharia agrónoma)	Internet, sites específicos dos produtores	Internet	Amigos, responsável supermercado	Internet, pai
2. Comportamento do consumidor de VP	Gosta do sabor, originalidade, cultura associada, valores associados, conforto VP introduzido por família, acha que as pessoas consomem pouco	Gosta da delicadeza, sabor e prazer(bem-estar geral, disposição) que retira do VP. VP introduzido por amigos	Gosta do sabor doce do vinho. VP introduzido por família	Gosta do sabor, não se sente o álcool (é macio). VP introduzido por familiares	Gosta do sabor, da textura, cai bem em cima da comida, gosta de Tawny; VP introduzido por pais
	Consumidor 1 (mais de 35 anos)	Consumidor 2 (mais de 35 anos)	Consumidor 3 (mais de 35 anos)	Consumidor 4 (mais de 35 anos)	Consumidor 5 (18-35)
2.1. Lifestyle	Associado a tradição, a uma bebida em família, que traz conforto; associado a momentos especiais; acha que não é tradição consumir VP frequentemente; acha que o VP é único, pela sua cor, sabor, aroma, etc.; acha que uma bebida com classe (e mal percebida pelas pessoas), mas não associada a nenhum estilo de vida; aura de misticismo	Associa VP a festas familiares (casamentos, batizados), datas festivas, reuniões de amigos, ligado à celebração, não tanto ao consumo como aperitivo; não o considera sofisticado	Bebida de gama média/alta, consumo de nicho; bebida elitista	Associa o VP a idade, requinte, doçura de sabor; bebida com classe, associa o seu consumo à classe alta	Não é um vinho elitista, é um vinho acessível a todos; sofisticado e com classe, único; aprecia a vertente que têm de história, prestígio
2.2. Produtos premium vs. produtos de massas	Produtos premium (não top premium)	Produtos premium; às vezes regular da Real Companhia Velha	Produtos premium (para oferecer)	Quando em promoção, edições especiais, no dia-a-dia, corrente	Corrente
2.3. Fatores que influenciam o comportamento de compra	Não associa preço a qualidade, mas o preço define a sua compra (tem um pricepoint, e mantém-se dentro dele). Considera-se medianamente informado. Fatores de escolha: idade, se é vintage ou não, marca, produtor. Para oferta: rótulo, se é produtor-engarrafador, tenta fugir de marcas conhecidas	Não associa preço a qualidade, contudo o preço influencia no sentido em que não indo ao mais barato, também não compra vinho excessivamente caro; considera-se razoavelmente informado sobre VP	Não associa preço a qualidade, mas tem influência na sua compra (qualidade/preço); Fatores de escolha: tipo de vinho, idade. Considera-se pouco informado sobre VP	Associa preço a qualidade; Não se considera muito informado sobre VP; Fatores de escolha: marca, preço. Para oferecer: maior qualidade, gastaria mais dinheiro	Associa preço a qualidade, mas para um consumidor pouco envolvido, não é importante; Não se considera informado sobre VP; Fatores de escolha: preço, se deixa ou não rasto; Para oferta: se tem ou não caixa, se é uma garrafa, uma embalagem diferenciada, está disposto a investir com mais dinheiro para oferecer algo de mais qualidade
	Consumidor 1 (mais de 35 anos)	Consumidor 2 (mais de 35 anos)	Consumidor 3 (mais de 35 anos)	Consumidor 4 (mais de 35 anos)	Consumidor 5 (18-35)
2.4. Situações de uso do produto	Bebe acompanhado (amigos e família). Local: casa, bar, bar de vinhos. Ocasão: dia-a-dia, como digestivo, em situações informais de convívio com amigos	Bebe acompanhado (amigos e em eventos); sozinho é raro. Local: casa de amigos, hotéis. Ocasão: circuitos culturais, festa, celebração, eventos familiares (Natal, pe)	Bebe acompanhado (amigos). Local: bares, noite. Ocasão: na noite, gosta de beber um cálice, num contexto de estar a conversar com amigos, para apreciar, não emborcar; Não consome sem ser em ambiente social	Bebe acompanhado (80%), com amigos e família, e às vezes sozinho de negócio e sozinho (20%), como digestivo (traz sensação de conforto). Local: casa própria, casa de amigos, restaurantes, raramente. Ocasões: momentos especiais, visitas com amigos, dia-a-dia, mais raro	Bebe acompanhado (família e amigos). Local: café, restaurante, casa (mais com pais). Ocasão: como digestivo, quando está com amigos, mas no dia-a-dia; festas de família, nunca bebe em party hard mode
2.5. Comportamento do consumidor jovem	Jovens não conhecem VP, mais publicidade (televisão, eventos); direcionar a ocasiões especiais (casamentos, eventos de negócios)	Acha que não gostam de VP, particularmente se for no seu estado original; preocupações em relação a publicitar álcool para jovens; mas fazer campanhas publicitárias, estar onde os jovens estão (bares, discotecas, eventos, festas de estudantes, bares de praia)	Não é atrativo para jovens, está associado a um consumo médio/alto que não se encaixa com eles; identificar o consumo de VP a uma bebida de alto teor alcoólico; mercados de nicho (mulheres, doçura)	Acha que muitos ainda não conhecem; campanhas promocionais em vinhos de alguma qualidade; cocktails (jovens gostam de novidades)	Não acha que seja atrativo, porque os jovens estão interessados mais em consumo em party hard; acha que tornar atrativo para jovens pode estragar essência do Vinho
	Consumidor 1 (mais de 35 anos)	Consumidor 2 (mais de 35 anos)	Consumidor 3 (mais de 35 anos)	Consumidor 4 (mais de 35 anos)	Consumidor 5 (18-35)
3. A utilização das redes sociais pelo VP	Acha essencial usar redes sociais na promoção VP, principalmente junto dos jovens; acha que está pouco explorado; podia-se fazer imagens de VP em contextos de momentos especiais, confraternização (acha que está ligado); associar VP a estilo de vida, momentos de festa, ocasiões de celebração	Acha que VP fica a perder se não estiver nas redes sociais	Acha que a mensagem que o VP passa, em toda a sua comunicação, não é para os jovens; se a refizessem, as redes sociais seriam importantes para a difundir	Acha que as redes sociais são apropriadas para promover VP, junto dos jovens	Redes sociais são bom meio para chegar a consumidores de várias faixas etárias; imagens com data de criação, sobre paladar, pairings
3.1. A interação entre VP com consumidores e potenciais consumidores nas redes sociais			Não segue nenhuma marca de VP nas redes sociais; já visualizou conteúdo sobre VP através de amigos, não achou muito impactante; acha interessante marcas que criam uma imagem	Não segue nenhuma marca de VP, nunca lhe apareceu nada sobre VP	Não segue nenhuma marca de VP, nunca lhe apareceu nada sobre VP, tirando uma foto de um brinde que fez com colegas
3.2. Conteúdo			Tipo: informativo, entretenimento. Formato: imagem, com texto	Tipo: informativo, social, notícias. Formato: imagens, vídeo	Tipo: informação, entretenimento; Formato: imagem
3.3. Interação e participação do consumidor			Redes que usa: Facebook, linkedin, e um pouco Twitter	Redes que usa: Facebook	Redes que usa: Facebook
3.4. WOM			Recomendações afetam, acha mais importante que qualquer trabalho que a marca possa fazer	Experimentalista, para ver se realmente é bom ou não	Vai sentir curiosidade em provar
Outros fatores:	Não há informação que chegue sobre o VP, as pessoas não sabem diferenciar, não sabem porque é bom, não sabem os rituais que o elevam e que lhe dão mística		VP bom embaixador de Portugal (oferece contactos de negócios)	Apropriado a momentos de convívio, por ser suave e macio	Cria um momento de conversa, de convívio, já que se bebe lentamente; bebe sempre em cálice

Elaboração: Fonte Própria

Tabela 13. Resumo Entrevistas com Grupo Consumidores Frequentes – Parte II

	Consumidor 6 (18-35)	Consumidor 7 (18-35)	Consumidor 8 (18-35)	Consumidor 9 (18-35)	Consumidor 10 (18-35)
1. Estratégias de branding e comunicação de VP	Acha que o marketing é ativo, por serem das regiões mais conhecidas do país, e acha que o melhor marketing é visitar as caves	Marketing mais passivo, em Portugal faz parte da cultura	Podiam ser mais ativos no marketing; Referências de iniciativas: outdoors em Paris da Porto Cruz; provas em supermercados; frequentou Espaço Porto Cruz, que achou agradável (sentiu-se um pouco mais conectado à marca por conhecer o seu marketing)	Marketing VP passivo; valoriza marketings mais arrojados como Licor Beirão; Iniciativas que referiu: reportagem sobre cocktails de VP num rooftop	Iniciativas referidas: descontos; marketing pouco ativo, vive mais da imagem de prestígio que tem
1.1. Rotulagem e Embalagem	Gosta de uma embalagem atrativa, rótulo sucinto, com a origem, gosta de embalagens clássicas	Rotulagem e estética acabam por ter alguma importância, gosta de estéticas que combinem o tradicional com o inovador, o novo	Gosta de rótulos tradicionais e apelativos	Gosta de rótulos atraentes, mais clássicos e tradicionais	Não são muito importantes para si
1.2. Tenor	Gosta de beber VP do Douro, mas se fosse bom, bebia de outros lados	Aprecia que o sabor genuíno vem da região, mas desde que seja português não tem muitos problemas	beberia de e outra região, mas estima e prefere o do Douro	Gosta dos valores tradicionais associados ao VP; experimenta outros VPs	Não se preocupa muito com a origem, não faria-lhe a confusão se não fosse do Douro
	Consumidor 6 (18-35)	Consumidor 7 (18-35)	Consumidor 8 (18-35)	Consumidor 9 (18-35)	Consumidor 10 (18-35)
1.3. Posicionamento da marca	Conhece 3/4 marcas; diz a marca não ser muito importante, mas costuma beber Velhotes (por ser conhecida, beber-se, acessível)	Conhece 3/4 marcas; Acha que é importante haver marcas com diferentes preços para corresponder aos gostos de toda a gente; fã de Porto Cruz (é bom, e tradicional, ganhou-lhe o gosto do avô)	Conhece 10 marcas; Gosta de vinhos britânicos, a marca é importante na sua escolha, fã da Offley (pelo sabor e simbolismo - sempre o bebeu, com família, em ocasiões especiais, conexão emocional)	Conhece 4/5 marcas; A nível de marcas, costuma beber Três Velhotes, devido a influências da família	Conhece 4 marcas; As marcas são muito importantes; costuma comprar de Velhotes e Ferreirinha
1.4. Enoturismo	Foi só uma nova experiência, onde ganhou conhecimento	Interligou-se um pouco com o VP nas experiências que teve; ganhou informação	Não trouxe mais valor, não superou o gosto que tem pela Offley; trouxe informação	Fê-lo valorizar a história e o produto	Trouxe alguma proximidade
1.5. Eventos/festas das marcas	Não impacta a sua perceção	A marca fica mais presente na cabeça, influencia a compra	Não mudou a sua conexão com a marca	Não mudou a sua conexão com a marca	Não mudou a sua conexão com a marca
1.6. Meios de comunicação utilizados pelo VP		Internet	Internet, revistas de vinhos	Internet	Familiares
2. Comportamento do consumidor de VP	Gosta do sabor, mais adocicado; Começou a beber VP por vontade própria, de experimentar	Gosto porque cai bem, sabor doce, é único, é português (e é bom consumir produtos nacionais), é tradição; VP introduzido por família	Gosta por ser um produto tradicional, da sua cidade, bebida agradável, dada a misturas; interessado nos cocktail; começou a beber mais para mostrar aos colegas quando estava de Erasmus	Gosta do paladar, do facto de conectar a boas memórias, vinho confortante, vinho intimista	Gosta do sabor adocicado, de ser para apreciar; VP introduzido por familiares
	Consumidor 6 (18-35)	Consumidor 7 (18-35)	Consumidor 8 (18-35)	Consumidor 9 (18-35)	Consumidor 10 (18-35)
2.1. Lifestyle	Não acha que seja um vinho elitista, é um vinho sofisticado; Bebe como aperitivo	É um vinho que aquece o coração, é um vinho familiar, acolhedor, que sabe bem em tempo de frio; vinho com classe	Vinho associado a Portugal, à tradição portuguesa, forma de conectar com a cultura portuguesa, único, doce, transversal a várias gerações; sofisticado; não está associado a nenhum estilo de vida; associado à idade, quanto mais velho se é, mais se bebe VP	Produto associada a idade, quando se cresce para os 30, aprecia-se mais; o valor familiar, intimismo, não acha que tenha status social	bebe como digestivo; vinho social, de convívio; é um consumo intimista, com amigos especiais, próximos, para estar sentados a falar, discutir o vinho; na Holanda é algo elitista, Portugal, nem tanto; cria um certo ambiente, para momentos especiais, de certa forma ritualística
2.2. Produtos premium vs. produtos de massas	Tende a comprar corrente, às vezes compra os especiais	Mais o dia-a-dia, em ocasiões especiais, edição especial	Edições do dia-a-dia (no futuro, com mais rendimento, talvez compre produtos mais caros, mais frequentemente)	edições do dia-a-dia	edições do dia-a-dia, mas não do mais barato (qualidade/preço), às vezes especiais
2.3. Fatores que influenciam o comportamento de compra	Associa qualidade a preço, mas acha que há bom VP barato; Considera-se medianamente informado; Fatores de escolha: preço, qualidade; Para oferecer: tenta escolher um melhor (mais caro)	Acha que o preço e qualidade estão associadas, embora às vezes engane; Considera-se mais ou menos informado; Fatores de escolha: marca conhecida, preço, aspeto da garrafa, qual é a ocasião, recomendação da família; Para oferta: gastaria mais	Associa preço a marca, embora às vezes o que é mais caro, nem sempre seja o melhor; Medimento informado sobre VP; Para escolha: marca que conhece, recomendação, preço/qualidade, vinho que esteja à altura dos olhos na prateleira; Para oferta: recomendação, marca de qualidade reconhecida, maior disponibilidade para pagar	Preço e qualidade não estão associados; Não se considera bem informado sobre VP	Não se considera bem informada; preço não associado a qualidade; Fatores de escolha: ser marcas que conhece, recomendação do pai, promoção de um produto de melhor qualidade, para experimentar; mais conservadora na escolha porque nota diferenças e sendo um produto que vai durar para bastante tempo não se quer enganar, preço/qualidade, se é vintage ou não, idade; Para oferecer: marca reconhecida de qualidade, ser vintage, gasta um pouco mais
	Consumidor 6 (18-35)	Consumidor 7 (18-35)	Consumidor 8 (18-35)	Consumidor 9 (18-35)	Consumidor 10 (18-35)
2.4. Situações de uso do produto	Bebe com amigos; Local: casa de família, café, restaurante; Ocasião: convívio informal	Bebe acompanhado (família); Local: casa; Ocasião: situação de convívio familiar, em conversas, cria um bom ambiente, Natal, ocasiões especiais; bebeu 1/2 vezes em festas universidade	Bebe acompanhado (família, amigos); Ocasião: festas, ocasiões especiais, aniversários, (não no dia-a-dia), associada a celebração; Associa o consumo de VP a momentos de convívio de família, amigos, em espaços fechados; Local: casa própria, casa de amigos, não e imagina a beber na zona de bares	Bebe com família; Local: casa; Ocasiões: celebrações (Páscoa, Natal)	Bebe acompanhada (família, amigos); Local: casa, bar; Ocasiões: convívio informal
2.5. Comportamento do consumidor jovem	Para os jovens abaixo dos 30, não, acima dos 30, sim. Divulgar mais a marca	Não é tão atrativo para os jovens, gostam de outras bebidas; mais tarde talvez; se for fazer target a jovens muitos jovens pode acabar a ser associado a bebedeira, perder classe; reduzir preços; concentrar mais em jovens que já trabalham e não têm tanto o estilo de vida farrá; cocktail interessante	Não é atrativo para os jovens (acha que tem de mudar, porque são os consumidores de amanhã); criar mais engagement, usar redes sociais; afirma que o marketing genial da Licor Beirão faz com que pessoas mesmo que não gostam do produto tenham ligação à marca; associar a eventos, trends que marcam o mundo; cocktails, diferenciar o produto; os jovens vão nas modas, e VP não é moda para eles; referência em bares; associar cocktail à personalidade	Não é atrativo para os jovens; utiliza redes sociais, eventos	Não acha que seja muito atrativo para os jovens, ainda no party hard mode; quebrar a ideia de como se consome (ainda muito associado ao cálice depois do jantar dos pais)
	Consumidor 6 (18-35)	Consumidor 7 (18-35)	Consumidor 8 (18-35)	Consumidor 9 (18-35)	Consumidor 10 (18-35)
3. A utilização das redes sociais pelo VP	Redes sociais são um bom meio; promover eventos	Rede sociais importantes juntos dos jovens, mas também outras camadas populacionais; ter uma presença constante	Redes sociais importantes, puxar pelo marketing emocional, ligar à atualidade, marketing arriscado do Licor Beirão; vídeos em épocas festivas	Redes sociais importantes, transmitir informação com humor, criatividade e boa disposição chegam a várias faixas etárias	
3.1. A interação entre VP com consumidores e potenciais consumidores nas redes sociais	Não segue nenhuma marca de VP, nunca lhe apareceu nada sobre VP	Não segue nenhuma marca de VP, nunca lhe apareceu nada sobre VP	Não segue nenhuma marca de VP, nunca lhe apareceu nada sobre VP	Não segue nenhuma marca de VP, nunca lhe apareceu nada sobre VP	Não segue nenhuma marca de VP, nunca lhe apareceu nada sobre VP, exceto quando ofereceu VP a amigos e postaram
3.2. Conteúdo	Tipo: informativo, social; Formato: imagem e texto	Tipo: entretenimento; Formato: vídeos, imagens	Formato: imagem, e talvez vídeo	Tipo: informativo; Formato: texto e imagem	Tipo: informativo, social; Formato: link, imagem, texto
3.3. Interação e participação do consumidor	Redes que usa: Facebook e Instagram	Redes que usa: Facebook	Redes que usa: Facebook, Instagram, Snapchat	Redes que usa: Facebook, Instagram	Redes que usa: Facebook
3.4. WOM	Não afeta	Vai dar vontade de experimentar	Recomendações têm impacto	Tentado a provar, outra perspetiva	Não influenciada
Outros fatores:	É uma bebida que inclui todos (até as mulheres gostam de beber)				

Tabela 14. Resumo Entre vistas com Grupo Consumidores Ocasionalis – Parte I

	Consumidor 11 (mais de 35 anos)	Consumidor 12 (mais de 35 anos)	Consumidor 13 (mais de 35 anos)	Consumidor 14 (mais de 35 anos)	Consumidor 15 (18-35)
1. Estratégias de branding e comunicação de VP	Não refere nenhuma iniciativa de promoção; Marketing VP - pouco ativo	Iniciativa de promoção: feiras de vinhos no supermercado Marketing VP - pouco ativo, acha que não precisam, escoam a produção sem marketing	Não refere nenhuma iniciativa de promoção; Marketing VP - pouco ativo	Iniciativa de promoção: outdoors em aeroportos, Acha que as marcas têm que ser mais visíveis (TV, revistas) Pouca promoção	Não refere iniciativas de promoção, imagem que tem é de um produto tradicional de Portugal
1.1. Rotulagem e Embalagem	Gosta de rótulos atrativos, com cor (p. e. vermelho); grafismo fora do comum e não tradicional; prefere formato da garrafa diferente do normal	Importante ser atrativo e chamativo; gosta de forma de garrafa arredondada, bonita	Rótulo importante por conter o nome das marcas Gosta de rótulo atraente, bonito, bom aspeto, pareça de qualidade	Muito importante na compra; não compraria Três Velhotes, por ser antiquado; gosta de vinhos que veem em caixa, transmitem qualidade, categoria; letras antiquadas; rótulo em serigrafia; gosta de tradição e qualidade, sem	A garrafa de VP é diferenciada, única. Não são muito importantes, porque já conhece o sabor.
1.2. Terroir	Valoriza origem do Vinho do Porto (pela características únicas que garantem a qualidade ao vinho) Não provaria vinho doutra zona	Preza a região de origem, não beberia VP que não do Douro; acha que o do VP do Douro é melhor que qualquer outro	Destaca a importância de ser um produto genuíno, da região. Experimentava outro VP, mas não comprava	Dá importância à origem, provavelmente não experimentaria de outra região	valoriza a tradição, a história, os métodos de produção, a influência do VP na cultura. Experimentaria VP não do Douro, mas se tivesse escolha, iria sempre para o do Douro
1.3. Posicionamento da marca	conhece 2/3 marcas embora não se interesse muito pelas marcas, compra das que conhece não é fã de nenhuma marca	Conhece cerca de 4/5 marcas Não considera a marca importante, acha que há bons vinhos em várias marcas Consome de 4 marcas, destaca os Três Velhotes como tendo sido a primeira marca que conheceu	Conhece cerca de 6 marcas importante que a marca seja conhecida; Dentro das marcas que conhece, vai escolhendo	No mercado britânico, é bem conhecido (famílias inglesas). Não é fã de nenhuma marca Não tem preferência por marcas, não consegue diferenciar entre marcas a nível de sabor e qualidade	No mercado polaco, é bastante conhecido. Não conhece nenhuma marca Não é importante, porque não conhece as marcas, não é fã de nenhuma.
1.4. Enoturismo	Gostou da experiência, mas não a impactou ou modificou opinião	Não mudou a ideia da marca, trouxe mais conhecimento	Visitou, não mudou a sua relação com o VP, passou a recomendar a experiência	Passou a apreciar mais, a ter mais awareness sobre o VP	Nunca participou.
	Consumidor 11 (mais de 35 anos)	Consumidor 12 (mais de 35 anos)	Consumidor 13 (mais de 35 anos)	Consumidor 14 (mais de 35 anos)	Consumidor 15 (18-35)
1.5. Eventos/festas das marcas	Participação em festas de marca não fez diferença na forma como vê a marca	Nunca participou	Nunca participou	Nunca participou	Mostra-lhe que a marca está ativa, passa uma mensagem positiva, demonstra qual é o grupo a quem querem chegar. Sem conexões
1.6. Meios de comunicação utilizados pelo	Informa-se sobre VP nas lojas (comparando vinhos na prateleira); internet; Facebook	Informa-se através de livros, em conversas	Informa-se através dos rótulos e embalagens do VP	internet (se quisesse)	internet (artigos, blogs, não redes sociais) (se quisesse)
2. Comportamento do consumidor de VP	Apreciadora mediana de Vinho do Porto; aprecia bebê-lo devido ao momento social e íntimo que proporciona Gosta da leveza, sabor doce VP introduzido por família	Gosta do sabor doce e leve, aroma Características: elevado teor de álcool VP introduzido por família	Gosta do sabor; VP introduzido por família	Bebida doce, social, aprecia consumir no Inverno, por ser confortável, no Verão prefere bebidas refrescantes; relaciona com valores como antigo e tradicional, associado a pessoas mais velhas, a ser bebido em pequenas doses; gosta de Tawny	Gosta sabor, único, não é demasiado doce, forte VP introduzido numa festa
2.1. Lifestyle	Bebida com classe (Porto de Honra)	Não associa o vinho do Porto a status; associa a festas familiares e eventos, a celebração	Simbologia de ocasião especial, calor, convívio, requinte; nem todas as classes sociais o sabem beber; a indústria não promove o ritual de beber o VP; associado a status	Bebida sofisticada, com classe, associada à meia idade; não elitista - preço acessível	Vinho associado a ocasiões especiais; ligado ao aspeto tradicional, ao país, e portanto, prestigioso; não é uma marca snobby, prestigiosa pela tradição e idade
2.2. Produtos premium vs.	Ambos	Edições especiais (vintage...)	Edições especiais (Porto especial)	Ambos (normal para si; especial para oferta)	Depende do preço, mas preferes edições especiais
	Consumidor 11 (mais de 35 anos)	Consumidor 12 (mais de 35 anos)	Consumidor 13 (mais de 35 anos)	Consumidor 14 (mais de 35 anos)	Consumidor 15 (18-35)
2.3. Fatores que influenciam o comportamento de compra	Não considera que o preço seja sinónimo de qualidade Fatores na escolha: qualidade e preço Para oferta: melhor qualidade e maior preço Considera-se mal informada sobre VP Compra mais para oferta que para si	Associa preço a qualidade (compra vinho mais caro para assegurar qualidade) Fatores na escolha: idade do vinho, qualidade (vintage) Para oferta: mantém-se os critérios Considera-se medianamente informada sobre VP, sabe o que é bom	Não considera que o preço esteja relacionado com a qualidade, mas afeta (crise), relação qualidade/preço Preferência por Tawnys e Rubys Fatores na escolha: informação do rótulo e preço Para oferta: ser colheita especial, vintage, forma de amadurecimento, idade, nome da marca Compra em supermercados, lojas de vinhos, aeroportos	Associa preço a qualidade, embora não afeta porque se contenta com qualquer VP Fatores na escolha: rótulo, embalagem, preço, tipo de Porto (Tawny), marca Para oferta: algo que venha numa caixa Considera-se mal informada sobre VP	Fatores na escolha: preço, edição diferenciada; acha que o gosto não muda Para oferta: preço teria menos importância; algo especial, diferente, algo único Não se considera informada, diz que a informação também não lhe chega
2.4. Situações de uso do produto	Acompanhada, colegas de trabalho Local: salões de congresso Ocasão: Porto d'Honra; congressos, trabalho	Bebe acompanhada (família, amigos) Local: casa própria, casa de amigos e família, locais de festa Ocasão: festas (Páscoa, Natal, aniversários)	Bebe acompanhada (família e amigos) Local: em casa e casa de amigos Ocasão: como aperitivo; reuniões familiares, em festas (diz que sem o VP do Porto, algo falta na festa, essencial na simbologia e prazer que dá)	Bebe acompanhada, com amigos Escolha de bebida influenciada pelas dos que estão à volta Local: casa própria ou de amigos Ocasão: situações de convívio informal com amigos Estaria tentada a consumir cocktails com VP (embora ainda não tenha provado)	Bebe acompanhada, com amigos Local: casa, casa de outros, festas
	Consumidor 11 (mais de 35 anos)	Consumidor 12 (mais de 35 anos)	Consumidor 13 (mais de 35 anos)	Consumidor 14 (mais de 35 anos)	Consumidor 15 (18-35)
2.5. Comportamento do consumidor jovem	Não atrativo para jovens - têm pouco conhecimento. Produto associado a consumidores velhos; apresenta preocupações em relação à promoção de álcool para os jovens	Não atrativo para os jovens - é uma questão de hábito, e têm outros; apresenta preocupações em relação à promoção de álcool para os jovens	Não sabe se é bem recebido pelos jovens	Não pensa ser atrativo para os jovens; acho que os cocktails não são muito promovidos; para ser mais atrativo, acha necessário fazer um rebranding, imagem e forma de consumo, para separar do consumo dos pais; associar a figuras relevantes; se quiser apelar para muito jovens que não universitários, fazer um rebranding mais classy, para um grupo que quer mais qualidade	Acha que os jovens gostam, querem experimentar. Apelar a lifestyle, associar a coisas que os jovens gostam
3. A utilização das redes sociais pelo VP	Como os jovens estão muito no Facebook, acha que a promoção lá é relevante	Como os jovens estão muito no Facebook, acha que a promoção lá é relevante	Acha que a promoção é relevante; ligar VP a estilo de vida moderno	As redes sociais são inevitáveis para atrair jovens; patrocínio de eventos	Acha que se podia fazer mais nas redes sociais. Eventos (promoção no face); patrocinar alguém para viajar num estilo de vida alto e recomendar VP; hashtags, youtube vídeos, conectar a marca com emoção
3.1. A interação entre VP com consumidores potenciais consumidores	Não tem like em nenhuma marca de VP Acesso a imagens do Douro (tiradas e através de amigos)	Não aplicável	Não segue nenhuma marca de VP nas redes sociais; nunca acedeu através das conexões	Não segue nenhuma marca de VP nas redes sociais; nunca viu anúncio ou post sobre VP	Não segue marcas de VP nas redes sociais; acha que já viu algum conteúdo sobre VP nas redes sociais
3.2. Conteúdo	Tipo: informativo Formato: imagens e vídeo	Não aplicável	Tipo: informativo Formato: gosta de todos	Tipo: social, entretenimento, concursos Formato: vídeo, imagens	Tipo: informação Formato: áudio, imagem, texto, mais
	Consumidor 11 (mais de 35 anos)	Consumidor 12 (mais de 35 anos)	Consumidor 13 (mais de 35 anos)	Consumidor 14 (mais de 35 anos)	Consumidor 15 (18-35)
3.3. Interação e participação do consumidor	Redes que usa: Facebook	Não usa redes sociais	Redes que usa: Facebook	Redes que usa: Facebook, Instagram e Snapchat, teve Twitter mas desistiu	Redes que usa: Facebook, Instagram
3.4. WOM	Influenciada por recomendações online, principalmente se for feita por alguém próximo	Não aplicável	Influenciada pelos amigos, dependendo dos amigos	Recomendação importante, se por amigos próximos, pessoa que saibam os seus gostos	Estaria mais interessada
Outros fatores:	Ora momento íntimo, associado a boas recordações	—	Bebida social, adequado ao convívio entre familiares e amigos. Bebida e momento ritualístico, solene, importante, com copos especiais, a festa sem o Vinho do Porto, parece que falta algo		Ambiente pequeno, íntimo, toque especial na atmosfera

Elaboração: Fonte Própria

Tabela 15. Resumo Entre vistas com Grupo Consumidores Ocasionais – Parte II

	Consumidor 16 (18-35)	Consumidor 17 (18-35)	Consumidor 18 (18-35)	Consumidor 19 (18-35)	Consumidor 20 (18-35)
1. Estratégias de branding e comunicação de VP	Não refere iniciativas de promoção; considera o VP passivo no marketing	Iniciativas de promoção: na Ribeira, chamamento para a visita às caves; acha que as marcas são mais passivas	Iniciativas de promoção: relacionada com turismo; acha que não são muito ativos, porque é algo com tradição, os filhos bebem as marcas que os pais bebiam	Está sempre a ver o Vinho do Porto na imprensa, telejornal (ganhou prémio, pairing num restaurante, etc.), anúncios. Acha o marketing bastante ativo, está sempre nas notícias; preza marcas com marketing que considera ativo e fora do	Marketing pouco ativo, acha que contam com o prestígio e o trabalho de marketing feito à anos
1.1. Rotulagem e Embalagem	Medianamente importante, gosta de design clássico, serigrafia	A imagem tem que ser apelativa, mais tradicional, cores fortes	Tem que dizer a origem do vinho, adega ou marca responsável pelo vinho, teor de álcool presente; guia-se pelas características no rótulo não estética	Não dá muita importância ao rótulo, acha que entre si são parecidos (cor escura, clássico); identifica com caixa; prefere design tradicional; distintivas de outros tipos de vinho	Importante para identificar se é bom ou não (rótulo); rótulo distintivo, não genérico, elementos significativos (tipo homem da capa negra da Sandeman); rótulo bonito e atraente, minimalista, preto e branco
1.2. Terroir	Dá importância a ser uma região demarcada, não provaria de outras regiões já que não está assim tão interessado	Acha que o Vinho do Porto tem de ser da sua região	Dá importância à origem, não compraria de outra zona	Preza a região de origem, provaria, mas não compraria de outra zona	Preza região de origem, destaca características geográficas; experimentava, prefere da região do Douro
1.3. Posicionamento da marca	Conhece 3 marcas Utiliza a marca para identificar os sabores de que gosta, conhecidos, não é faz de nenhuma	Conhece 3/4 marcas Não tem preferências de marcas	Não conhece muitas marcas (4), associa a qualidade com algumas marcas; não é fã de nenhuma marca	Guia-se pelas marcas que conhece para escolher; fã de ferreirinha, por ser acessível e modernamente barato	Conhece 2, 3 marcas; guia-se pelas marcas que conhece, são importantes na compra; é fã de Ferreira, por ser acessível a nível de preço
1.4. Enoturismo	Nunca participou	Participou, achou giro, diz que não sabia nada, e ficou mais interessada no vinho, mas não afetou nada em relação à marca	Apreciou a visita, achou que foi uma boa introdução, uma experiência enriquecida; não se conectou com a marca. Acha que se visitasse agora uma cave, e gostasse do vinho, compraria mais da marca	A visita fez com que confiasse mais no Vinho do Porto, nos processos de produção e na qualidade dele. Aproximou do Vinho do Porto, não da marca	Ganhou conhecimento, sem conexão emocional
	Consumidor 16 (18-35)	Consumidor 17 (18-35)	Consumidor 18 (18-35)	Consumidor 19 (18-35)	Consumidor 20 (18-35)
1.5. Eventos/festas das marcas	Não influencia a forma como vê a marca	Participou num evento da Licor Beirão, achou engraçado, voltou a consumir desde então	Não influenciou ideia da marca	Não influencia muito a sua ideia; se for algo como Supercock Supercock, mostra interesse a parte cultural e ajuda	Não influencia a forma como pensa, estranharia certos eventos sem as marcas lá estarem
1.6. Meios de comunicação utilizados pelo	Internet, sites de especialidade (se quisesse)	Não costuma procurar informação	Informa-se com familiar	Informa-se com google e familiar	Nos rótulos e embalagens
2. Comportamento do consumidor de VP	Não é grande apreciador, mas gosta do estilo, do sabor adocicado, da diferenciação VP introduzido pelos pais	Gosta do sabor doce e intenso, sem valor de conexão social VP introduzido nas caves do Porto	Gosta por ser português, doce, diferente, digestivo VP introduzido por pai	Gosta da doçura; é um produto top of mind; gosta de Tawny VP introduzido por família	Gosta da doçura VP introduzido por família
2.1. Lifestyle	Associa VP à amizade, comemoração com a família, amigos, festas de Natal, Páscoa; vinho ligado a ocasiões especiais, festivas; parece-lhe ser algo mais exclusivo, para pessoas com outro nível de sabor; não bebe mais VP por causa do seu estilo de vida	Associa o Vinho do Porto, não a uma bebida de família, mas mais associada a pessoas mais velhas, que vão beber a café ou tasca, como aperitivo	Associa com ser velho, com o odor, cor, doçura, Douro. Não a acha que seja uma bebida elitista, é acessível a todos. Acha que a forma de promoção utilizada pode passar imagem elitista; vinho associado a momentos especiais; bebida premium, não elitista; vinho sofisticado, com classe	Atrai-lhe o nome do vinho; associa a um alto teor alcoólico, sabor forte, doce; ligado a um estilo de vida elevado, de quem tem dinheiro	Atrai-lo pelo prestígio da marca; associa o Vinho do Porto a um consumidor mais velho, abastado, diz que verdadeiro VP é o mais caro, especial; associa a sofisticação
2.2. Produtos premium vs.	Produtos do dia-a-dia	Produtos do dia-a-dia	Produtos do dia-a-dia; Comprou vintage para oferecer 1 vez	Vinho corrente	Vinho corrente
	Consumidor 16 (18-35)	Consumidor 17 (18-35)	Consumidor 18 (18-35)	Consumidor 19 (18-35)	Consumidor 20 (18-35)
2.3. Fatores que influenciam o comportamento de compra	Não associa preço a qualidade Fatores na escolha: estilo da garrafa; recomendação; preço (dependendo da situação económica) Para oferta: maior qualidade, que não seja mass market, encontrar um meio-termo, pagaria mais Considera-se mal informado sobre o Vinho do Porto	Não acha que o preço e a qualidade estejam associados Fatores na escolha: tipo de vinho (preferência por rosé); confinado pelo preço Oferta: marca conhecida Não se considera bem informada sobre VP	Tende a comprar um produto intermédio, a tender para o mais barato Fatores na escolha: marca, preço, prémios, denominação de origem Para oferecer: compra o que sabe que é bom, não arrisca, recomendação, possivelmente gastaria mais para oferecer Não se considera bem informada	Acha que o preço está ligado à qualidade Facto escolha: preço Para oferta: ser uma marca conhecida; daria mais dinheiro para oferta Considera ter uma informação básica de Vinho do Porto	Acha que o preço está ligado à qualidade Facto escolha: marca que conhece, preço Para oferta: está disposta a gastar mais, marcas conhecidas
2.4. Situações de uso do produto	Bebe com família, já bebeu com amigos Local: casa de amigos, casa de família, não bares Ocasão: festas de família (já bebeu em contexto de festa universitária, mas pouco comum agora que trabalha)	Bebe com amigos Local: café, casa nunca Ocasão: de convívio informal	Bebe com família, pai (atitude mais de provar e apreciar) e amigos (ambiente mais social) Local: casa, café, rua Ocasões: especiais, convívio entre amigos, festas	Bebe com família e amigos Local: família (terraço, espaços abertos); amigos (espaços interiores, restaurantes) Ocasão: festas, eventos, convívio com amigos	Bebe sozinha (para apreciar) e acompanhada (para beberedira, para um momento de convívio social) Local: casa própria e de amigos, não em bar Ocasões: para sobremesa, em jantares com amigos informais
	Consumidor 16 (18-35)	Consumidor 17 (18-35)	Consumidor 18 (18-35)	Consumidor 19 (18-35)	Consumidor 20 (18-35)
3.3. Interação e participação do consumidor	Redes que usa: Facebook e Instagram (já teve Twitter, não usa)		Redes que usa: Facebook, Instagram, linkedin	Redes que usa: Facebook, Instagram, Snapchat, linkedin, youtube	Redes que usa: Facebook
3.4. WOM	Recomendação poderia fazer com que se lembrasse mais; se fosse amigo próximo, compraria		Recomendação será positiva se for alguém cujas opiniões confie	Recomendação poderá influenciar ativamente a sua opinião	Recomendação poderá influenciar se vier de algum em cujo gosto confie
Outros fatores:			Conduzia a um momento de convívio social, mas só de beber um pouco e passar a outra bebida, é algo familiar	ambiente de convivência à volta do Vinho do Porto; cria um ambiente de cerimónia, mas num sentido semiformal	

Elaboração: Fonte Própria